Monitor alcoholreclame 2010

Deel 1. Inleiding

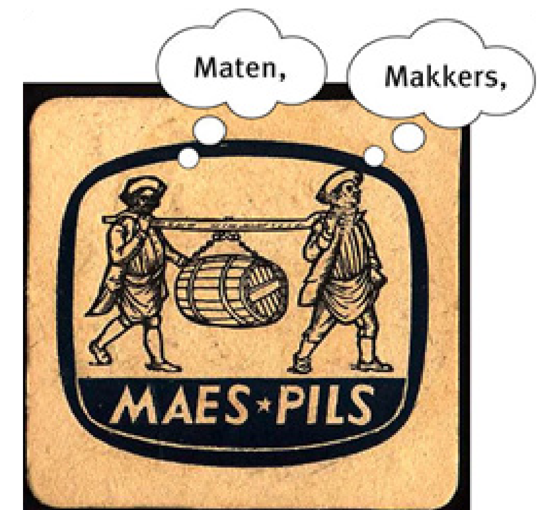
Alcoholreclame werkt! Uit een onderzoek van het Antwerpse communicatiebureau Brandhome naar de bekendheid van reclameslogans komt Alken-Maes als grote overwinnaar uit de bus met zijn pay-off 'Maten, Makkers…'. Maar liefst 90% van de ondervraagden schreef de slagzin toe aan het biermerk. Toeval of niet, ook Jupiler prijkt met de slogan 'Mannen weten waarom' op een zesde plaats in de top 10 (Brandhome, 2010).

Gezien het bewezen effect van alcoholreclame op het drinkgedrag is er nood aan controle. Met dit rapport zet VAD vzw een eerste stap in de richting van een systematische monitoring van de alcoholmarkt in Vlaanderen.

Dit rapport beschrijft de trends in alcoholreclame en -marketing in Vlaanderen in het jaar 2010. VAD vzw beschikt niet over middelen om de alcoholreclame en -marketing in Vlaanderen systematisch te monitoren. Het rapport is dus zeker niet exhaustief. Wel is geprobeerd om via een stageopdracht en een minimale bijkomende zoektocht een breed beeld te schetsen van wat er zoal aan alcoholreclame en -marketing in Vlaanderen opduikt gedurende de tijdspanne van een jaar.

De informatie uit dit rapport is afkomstig van:

- websites van de alcoholproducten;
- kranten en tijdschriften;
- reclamepanelen in het straatbeeld.



Inhoud

2.1. Maes

Een jaar geleden lanceerde Alken-Maes haar nieuwe Maes: Maes gebrouwen met meer mout, meer karakter en meer smaak. Op 26 april 2010 pakte Maes uit met de 'Nationale Maestest', een originele en grootschalige proeftest. Deze interactieve campagne nodigde de Belg uit om de nieuwe Maes te komen proeven. De **Nationale Maestest** liep zowel in de straat als op café. Gedurende 2 weken (1-16 mei 2010) hield de Maeskar halt in alle 589 Belgische gemeentes. Daarbovenop was een bezoek van de Maeskar te winnen zodat Maes ook thuis met de maten kon geproefd en beoordeeld worden.

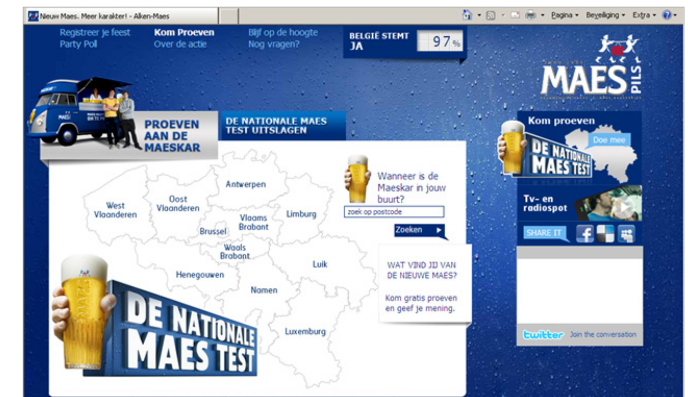
Van 1 tot 16 mei doorkruisten tien Maeskarren het land om iedereen de kans te geven de nieuwe Maes te proeven én om te laten weten wat ze ervan vonden door middel van een gratis sms. Zodra de herkenbare tune van de Maeskar door de straten klonk, startte het proeven.

Maes voorzag nog een elfde Maeskar voor de winnaars van een online wedstrijd. Vanaf 22 april 2010 kon iedereen die thuis op een Maes wou trakteren, zich inschrijven op www.maes.be. Eenmaal geregistreerd, kon men online een 'Maesuitnodiging' versturen naar alle vrienden om stemmen te verzamelen. De winnaars met de meeste stemmen kregen de Maeskar bij hen thuis op bezoek voor een onvergetelijk moment met hun maten. Om het extra spannend te maken was het klassement van de deelnemers ook online te volgen. In totaal waren 40 bezoeken van de Maeskar te winnen.

De Nationale Maestest werd feestelijk afgesloten op café: op zaterdag 22 mei 2010 vanaf acht uur 's avonds verzamelde Maes zoveel mogelijk Belgen rond de toog om de nieuwe Maes gratis te proeven.







2.2. Jupiler

2.2.1. Jupiler bartender app

Jupiler ontwikkelde een bartender applicatie voor iPhone waarmee je ingeeft wat de vrienden op café bestellen. De applicatie is te downloaden van de website (september 2010).

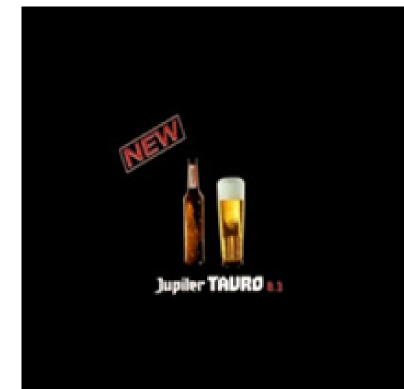




2.2.2. Alcoholgehalte als verkoops-argument

AB InBev bracht twee nieuwe biersoorten op de markt, namelijk Jupiler Blue met een alcoholgehalte van 3,3% en Jupiler Tauro met een alcoholgehalte van 8,3%. Ondanks het verbod vervat in artikel 10 van het Arnoldus-convenant (zie § 2.2.2) werd het alcoholgehalte meer dan alleen ‘ter informatie’ vermeld in de advertentiecampagnes. Het alcoholpercentage werd als het onderscheidende kenmerk van deze nieuwe producten voorgesteld in de reclamespots (april 2010).





2.2.3. Gratis Jupiler Tauro sixpack met bijhorend glas bij Humo

Humo pakte in de week van 22 maart 2010 uit met een opmerkelijke reclamecampagne. Bij aankoop van het weekblad Humo kreeg men een gratis sixpack Tauro met bijhorend glas. Men kreeg hiervoor geen tegoedbon die kon gevalideerd worden in een supermarkt. Het bier kon onmiddellijk meegenomen worden uit de krantenwinkel. Bij het weekblad zaten tevens gratis bierviltjes van kabouter Wesley. Voor de bedeling staken stand-upcomedian Gunther Lamoot en tekenaar Jeroom een handje toe.

Officieel richt het weekblad Humo zich niet tot minderjarigen. De doelgroep van het blad bestaat namelijk uit 18-44-jarige mannen. Toch is het niet ondenkbaar dat ook minderjarigen het weekblad kochten en dus een gratis sixpack Tauro kregen (met een alcoholgehalte van 8,3%). Het is dan ook mogelijk dat de campagne een inbreuk inhoudt op artikel 5.1 van het Arnoldus-convenant nl. 'Het is verboden om, specifiek aan minderjarigen, alcoholhoudende dranken te verdelen (te laten verdelen) hetzij gratis, hetzij voor een symbolische prijs aan te bieden (een Humo kost 2,10 EUR), hetzij om een proeverij ervan te organiseren specifiek voor minderjarigen.'

Omdat een volledige sixpack werd aangeboden en niet bv. één flesje kan deze campagne eveneens in overtreding zijn met artikel 3.1 van het Arnoldus-convenant[1] nl. 'Reclame mag niet: aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit aanmoedigen.'
Ook het expliciete gebruik van het alcoholpercentage in reclameboodschappen betekent een overtreding op het Arnoldus-convenant. Artikel 10 stelt namelijk dat het alcoholgehalte slechts ter informatie mag vermeld worden en een hoog alcoholgehalte in geen geval als een kwaliteit mag worden voorgesteld.

Naast de actie in de krantenwinkels kon in dezelfde periode een afterworkdrink gewonnen worden met Jupiler Tauro.

[1] De Arnoldus-convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken is een zelfreguleringscode die de Belgische Brouwers, de Belgische Federatie Wijn & Gedestilleerd, de federatie van de distributiebedrijven (Fedis) en alle Horecafederaties op 12 mei 2005, samen met Minister van Volksgezondheid Rudy Demotte en de consumentenorganisaties OIVO en Testaankoop afsloten. http://www.beerparadise.be/emc.asp?pageId=340







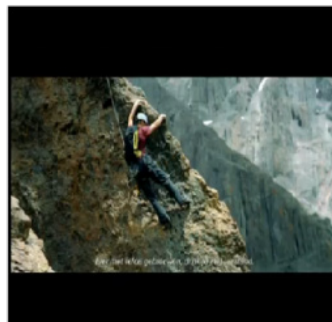
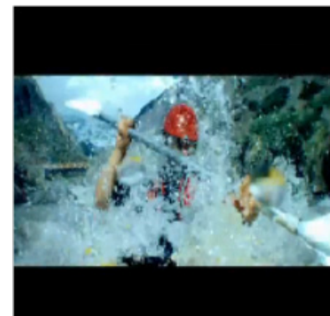
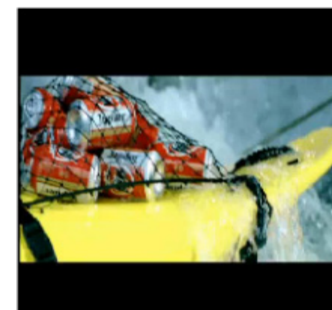
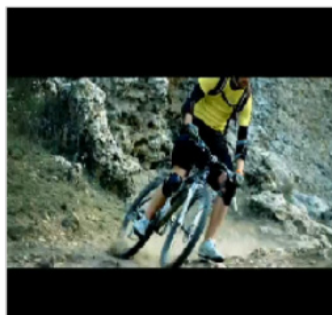


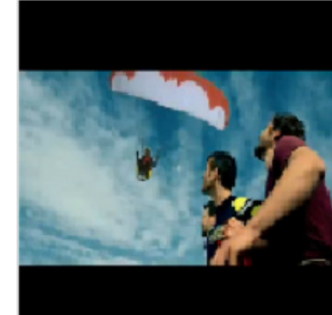
2.2.4. Extreme sporten en alcoholgebruik

De reclamespot van Jupiler (2009-2010) toont een groepje vrienden dat een aantal extreme sporten uitoefent, zoals bergbeklimmen, kajakken, mountainbiken en parachutespringen. Deze reclame is in strijd met de artikelen 3.2 (fysische prestaties verbeteren), 4.8 (gevaarlijke situaties overwinnen) en 9 (sportprestaties positief beïnvloeden) van het Arnoldus-convenant. Tevens is het af te raden de link te leggen tussen het nuttigen van alcoholhoudende dranken en het beoefenen van dergelijke gevaarlijke sporten.

Volgens het Arnoldus-convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken mag reclame niet:

Artikel 3.2
verwijzen naar gunstige psychische en fysische effecten tengevolge van het drinken van alcoholhoudende dranken, ter bestrijding van fysieke, psychologische en sociale problemen, of om angst, sociale of psychologische conflicten te verminderen of op te lossen; reclame mag evenmin de aandacht vestigen op eventuele opwekkende, euforiserende, sedatieve, helende of kalmerende effecten van alcoholhoudende dranken, noch doen geloven dat dergelijke dranken psychische of fysische prestaties








kunnen verbeteren.

Artikel 4.8
alcoholhoudende dranken voorstellen als een middel om gevaarlijke situaties te overwinnen.

Artikel 9
Reclame zal in geen geval laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.

2.2.5. Tv-programma rond jupiler?

Het programma 'Man! Liberation Front', dat op maandagavond werd uitgezonden op de commerciële televisiezender 2BE, maakte overdreven veel reclame voor Jupiler. Zo werd het volledige live publiek getrakteerd op een bak Jupiler Blue en kwam het voortdurend in beeld terwijl het blikjes Jupiler dronk.

Elke aflevering won iemand uit het publiek een koelkast gevuld met Jupiler. Verder was het decor opgebouwd uit de typische gele bierbakken van het merk. In de reclameblokken tijdens het programma was telkens het eerste of laatste spotje van Jupiler, ingesproken door Philippe Geubels, de presentator van het programma.

De website van het programma stond vol logo's en foto's van Jupiler en er was een link naar wedstrijden waarbij men een vat kon winnen in zijn favoriete Jupiler café. Ook op de website van Jupiler was een volledige rubriek gewijd aan het tv-programma 'Man! Liberation Front'.





Een bepaalde sketch tartte wellicht de grenzen van het Vlaams Mediadecreet.
Ook het tonen van merkproducten of product placement is volgens het Mediadecreet van 27 maart 2009 een vorm van reclame die gebonden is aan de voorschriften vervat in het decreet. In de betreffende sketch werd aan 'jeugdwerk ter heropvoeding van onze jeugd' gedaan en leerde men jonge kinderen onder andere hoe ze een pint moeten drinken. Dit is in strijd met artikel 68 §1 van het Mediadecreet dat het tonen van minderjarigen die alcoholhoudende dranken drinken verbiedt.[2]









[2] Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009.

2.3. Anthony Martin's

2.3.1. 'The finest of England, brewed in Belgium'

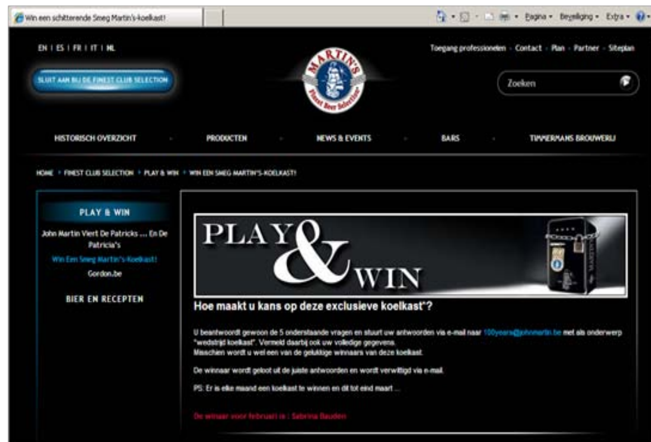
Als antwoord op zijn goede prestaties kreeg Martin's Pale Ale een nieuwe positionering en een gloednieuwe communicatie-campagne. Ook al is Martin's Pale Ale een puur Brits bier, het wordt gebrouwen volgens Belgische 'savoir-faire'. Aan de hand van die dubbele nationaliteit heeft het merk zichzelf een nieuwe slogan aangemeten: 'The Finest of England, brewed in Belgium'.
De campagne gebruikt enkele typisch Britse beelden, gekoppeld aan Belgische kenmerken. Deze printcampagne startte met affichering in de stations en advertering in het dagblad Metro.
Een tweede campagnegolf bestond uit affichering in de horeca en supermarkten (maart 2010).





2.3.2. Prijzenkast

Anthony Martin’s campagne bevatte ook een aantal wedstrijden. Via de website kon men in maart een koelkast van SMEG winnen. Op 30 maart 2010 gaf het merk op: www.metrotime.be, de website van het gratis dagblad Metro gaf een luxeweekend met chauffeur en een nacht in een 5-sterrenhotel weg. Op 1 april 2010 liep de wedstrijd Gordon Beers Movie, waarmee degene die de meest originele film van de maand maakte een Lenco geschenk kon winnen. Bij het behalen van de wekelijkse topscore op de Gordon Beers Game maakte men wekelijks kans op een Gordon t-shirt. Op 24 juni 2010 was via www.martins.be opnieuw een SMEG koelkast te winnen, dit keer in een Timmermans strawberry uitvoering. Ook een gastronomisch diner voor twee behoorde tot de prijzenkast. Er werden tevens tien keer zes Guinnessglazen weggegeven. Eind juli 2010 kon je met Gordon Finest Beers een jaar gratis cinema winnen.



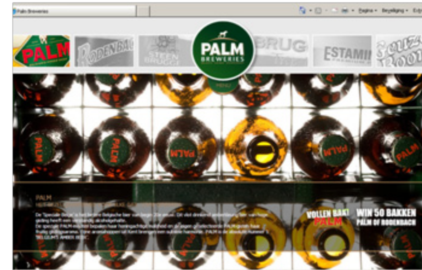


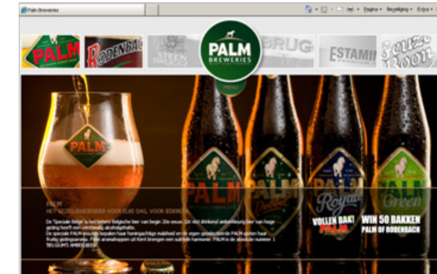




2.4. Palm

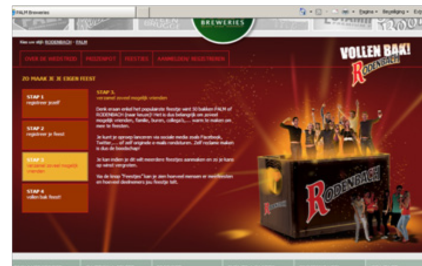
Palm breweries vierde '**vollen bak**!' feest ter gelegenheid van de nieuwe website (juni 2010). Deelnemen was gratis, zeer gemakkelijk en er viel op twee manieren te winnen. Als je tussen 27 mei en 27 juni 2010 je eigen feestje organiseerde en zoveel mogelijk vrienden verzamelde, kon je tot vijftig bakken Palm of Rodenbach winnen. Je kon je ook aansluiten bij een bestaand feestje. Het feestje met de meeste genodigden won vijftig bakken Palm of Rodenbach. Vanaf tien gasten op je feestje maakte je al kans op één van de twintig pakketten met tien bakken Palm of Rodenbach of één van de dertig bakken Palm.











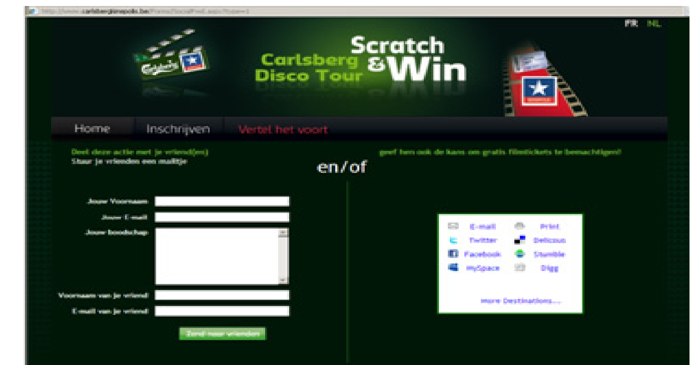


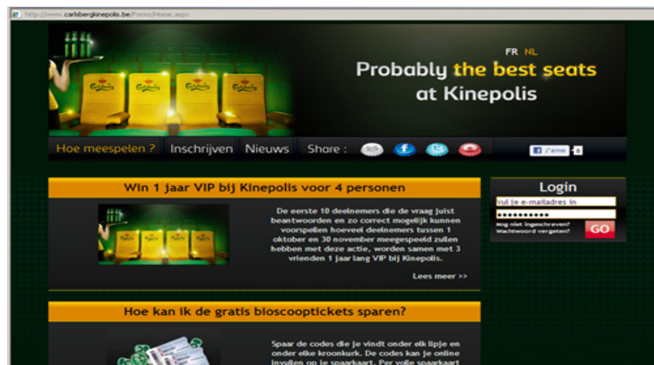
2.5. Carlsberg

Carlsberg zweert bij filmtickets. Met de **disco tour scratch & win** ging het Carlsberg promoteam op stap in het nachtleven (juni 2010). Met het scratch & win biljet aan een Carlsberg fles kon je een Kinepolis filmticket winnen. Uiteraard kon de actie gedeeld worden met vrienden.

In oktober 2010 pakte Carlsberg uit met een nieuwe actie '**Win een jaar VIP bij Kinepolis voor 4 personen**'. De actie liep van 1 oktober tot 30 november 2010. De prijsvraag luidde: "Hoeveel personen zullen meespelen met deze actie?" De tien antwoorden dichtst bij dit aantal wonnen een jaar lang VIP bij Kinepolis. Dit betekende elke maand met vier vrienden gratis naar de bioscoop, een gratis Carlsberg, Tao of Somersby tijdens de film en VIP-genodigde op enkele exclusieve Kinepolis events. Door de codes onder de kroonkurken bij te houden kon tussen 1 oktober en 30 november 2010 ook nog gespaard worden voor een gratis bioscoopticket.







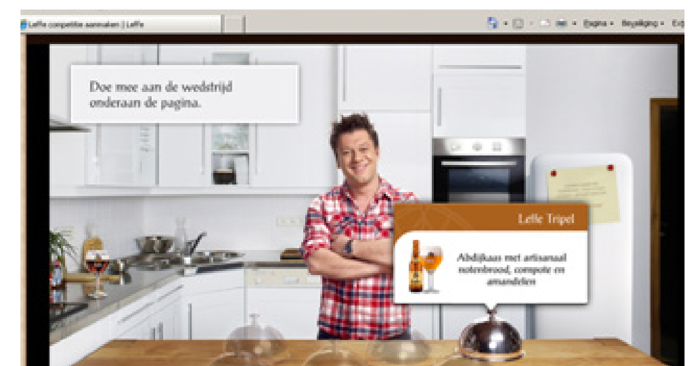


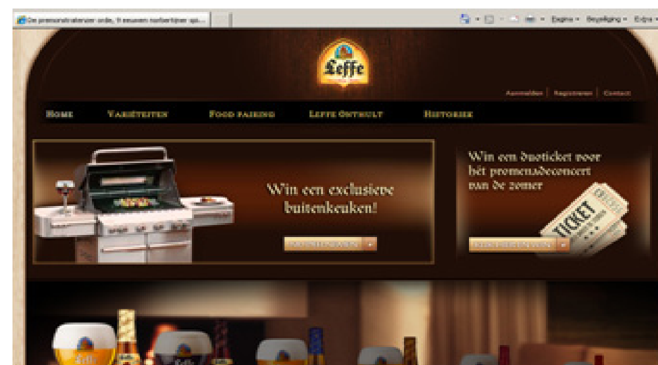


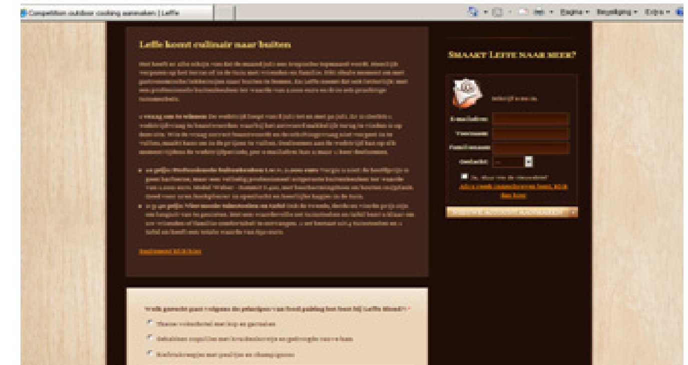
2.6. Leffe

Leffe richtte zich op de rijpere culinaire liefhebbers met een wedstrijd waarmee een culinaire **workshop met Sergio Herman** kon gewonnen worden (juni 2010). In de tv-spots van Leffe presenteerde kok Jeroen De Pauw recepten met Leffe-bieren.
Leffe trad nog meer culinair naar buiten (juli 2010). Van 8 tot en met 30 juli organiseerde Leffe een wedstrijd waarmee je een **professionele buitenkeuken** kon winnen ter waarde van 2.000 EUR. De tweede, derde en vierde prijs bestond uit een waardevolle set tuinstoelen en tafel.



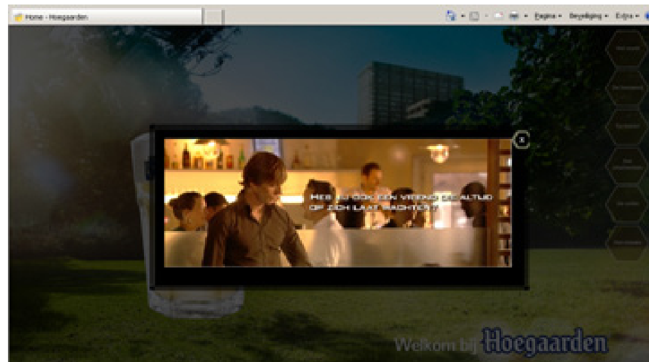


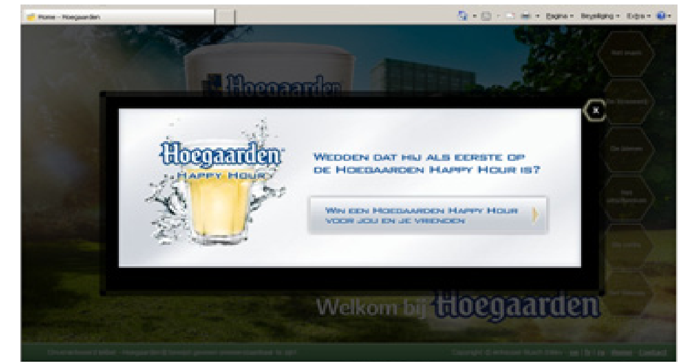




2.7. Hoegaarden

Hoegaarden gaf elke week een **happy hour** weg (augustus 2010). Met een originele en persoonlijke videoboodschap kon je vrienden uitnodigen.
Elke maand won één deelnemer een Hoegaarden Happy Hour voor tien personen, dat bestond uit een Horeca tegoedbon van 250 EUR waarvan ook niet-alcoholische dranken en eten kon gekocht worden. Deze Horeca tegoedbon was in lijn met verantwoorde consumptie (max. drie glazen alcohol voor een man, twee glazen alcohol voor een vrouw). Dus als er in het totaal een groepje van tien personen was, mochten nooit meer dan dertig consumpties alcohol worden verstrekt. De tegoedbon van 250 EUR kon geconsumeerd worden in een door de winnaar uit te kiezen Hoegaarden Bar.









2.8. Maredsous

Gevestigde waarde abdijbier Maredsous pakte uit met een traditionele campagne met adverties in de krant De Standaard (april 2010).



30 | DE STANDAARD

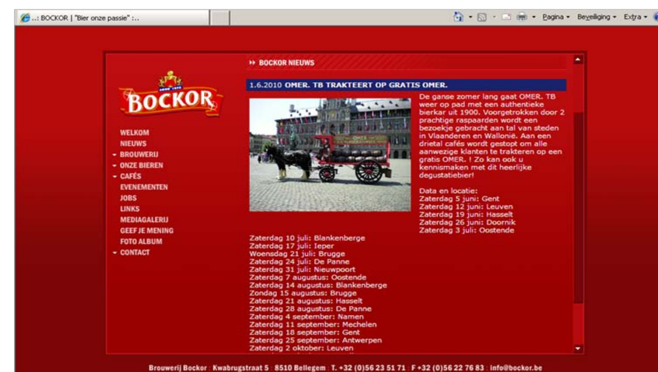
BUITENLAND

ANALYSE | AANSLAGEN IN IRAK ALS 'REACTIE' OP MILITAIRE SUCCESSEN

Al-Qaeda neemt wraak in Bagdad

2.9. Omer

Omer trakteerde op gratis Omer. In de zomer van 2010 ging OMER. TB op pad met een authentieke bierkar uit 1900. Voortgetrokken door twee raspaarden bracht de kar een bezoekje aan tal van steden in Vlaanderen en Wallonië. Aan een drietal cafés werd gestopt om alle aanwezige klanten te trakteren op een gratis OMER degustatiebier (juni 2010).



2.10. Biologisch bier

2.10.1. Slaapmutske Bio-Tripel

Brouwerij Slaapmutske lanceerde in januari 2009 Slaapmutske Bio-Tripel. In juni 2010 was dit het bier van de maand op www.belgische-bieren.be (juni 2010). Slaapmutske Bio-Tripel is een goudblond hogegistingsbier met hergisting op de fles. Door het gebruik van verschillende biologische moutsoorten in combinatie met aromatische natuurhoppen wordt een bier met een fris aroma en een pittige, bittere nasmaak bekomen. De afdronk is moutig en vloeit uit in een aangenaam zachtbitter, hopmondgevoel. De hergisting zorgt voor een fijne koolzuurpareling die de compacte stevige schuimkraag onderhoudt. Het bier is beschikbaar in flessen van 33 cl en heeft een alcoholpercentage van 8,0%.



2.10.2. Bioloo

Belgo Beer stelde in april 2010 het biologisch bier Bioloo voor. Bioloo Blond heeft een alcoholgehalte van 6,4%, Bioloo Amber bevat 7,8% vol alcohol.

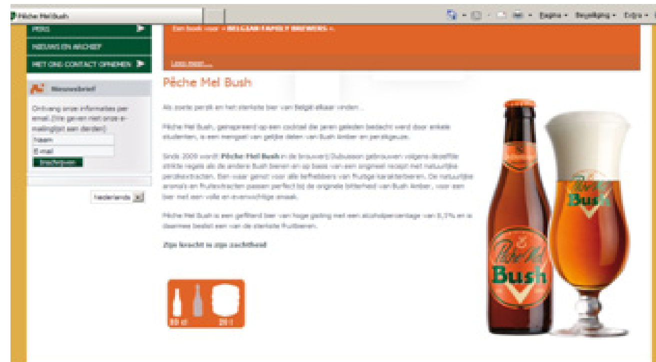




2.11. De zomer van de fruitbieren

2.11.1. Pêche Mel'Bush

Het bier Pêche Mel'Bush, dat sinds 2009 op de markt is, werd in de kijker gezet met een kortingsbon in de gratis stationskrant Metro (april 2010). Dit kaderde in een nieuwe reclamecampagne 'schrijf geschiedenis!!!'. Pêche Mel Bush, van de brouwerij Dubuisson, is een gefilterd bier van hoge gisting met een alcohol-percentage van 8,5%. Het is een van de sterkste fruitbieren. Met de campagne 'schrijf geschiedenis!!!' kon je een eigen stand-beeld of je gewicht in Pêche Mel'Bush winnen en je foto ontdekken op bierflesjes. Daarvoor moest je zoveel mogelijk punten bij elkaar krijgen door vrienden of cafés kortingsbonnen te bezorgen via mail of facebook.





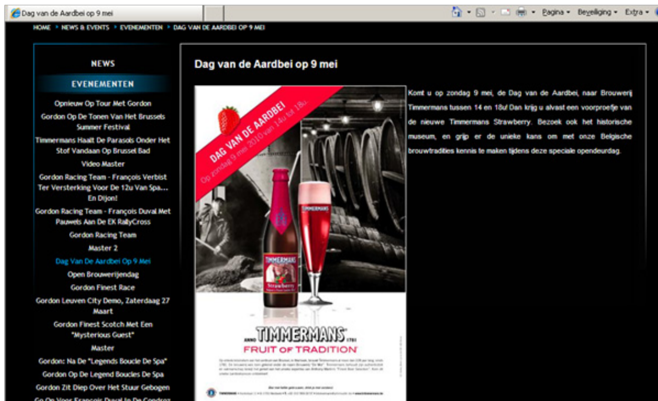


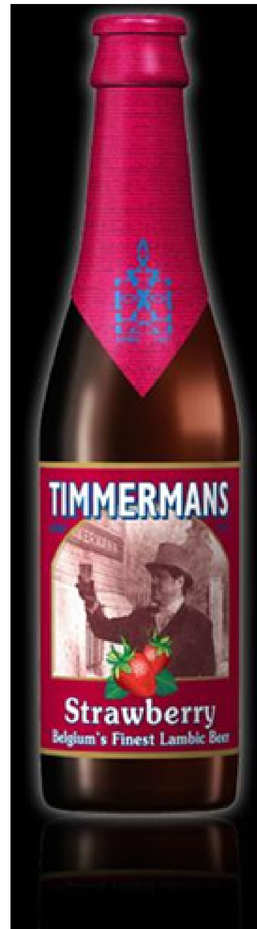




2.11.2. Timmermans Strawberry

Brouwerij Timmermans zette een nieuw fruitbier op de kaart: **Timmermans Strawberry**, een mengeling van lambiekbieren en aardbeien (mei 2010). Met maar 4% alcohol gokt de producent erop dat je ervan blijft drinken. De sprankelende, niet-zoete aardbeiensmaak bevestigt het geurboeket, zonder overdaad aan suiker. Daardoor overheerst de sensatie van frisheid, een vrolijke kwinkslag naar de groene zaadjes van de aardbei. Lekker voor vrouwen én mannen!





2.11.3. Timms Strawberry van Timmermans

Naast de reeds verkrijgbare kriek, perzik en framboos in blikjes van 25 cl kwam er nu een nieuw aroma bij: de Timms Strawberry. De lancering van het nieuwe smaakje ging gepaard met een nieuwe 'extra-slim'-verpakking, die we ook bij andere bieren zagen opduiken. Het alcoholgehalte bedraagt 4%.



2.11.4. Hoegaarden Rosé

Tijdens de zomer van 2010 werd Hoegaarden Rosé gepromoot naar een vrouwelijke publiek met grote affiches in het straatbeeld en advertenties in vrouwenbladen. Hoegaarden Rosé is een witbier met een fruitige frambozensmaak. Het bier bevat 3% alcohol en is natuurlijk zoet.

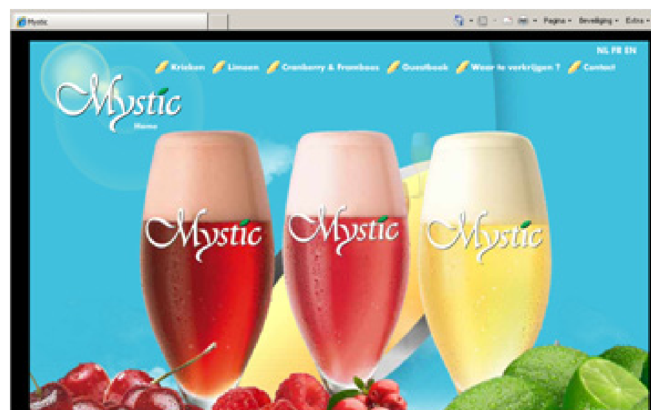


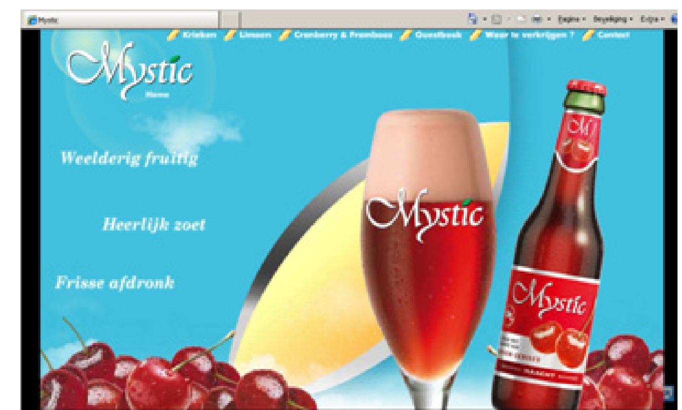


2.11.5. Mystic nieuwe stijl

De Mystic fruitbieren van brouwerij Haacht zijn een combinatie van witbier en de smaak van vruchten. Niet alleen de receptuur van twee van de drie smaken, namelijk Mystic Lemon en Cranberry & Framboos, werd aangepast, maar ook de flesetiketten en glazen werden vernieuwd om de leesbaarheid van het logo te verbeteren. De Mystic fruitbieren met krieken, limoen en cranberry-framboos werden tijdens de zomer van 2010 gepromoot met grote straataffiches. De bieren bevatten tussen 3,5 en 3,8% alcohol.











2.11.6. Liefmans on the rocks

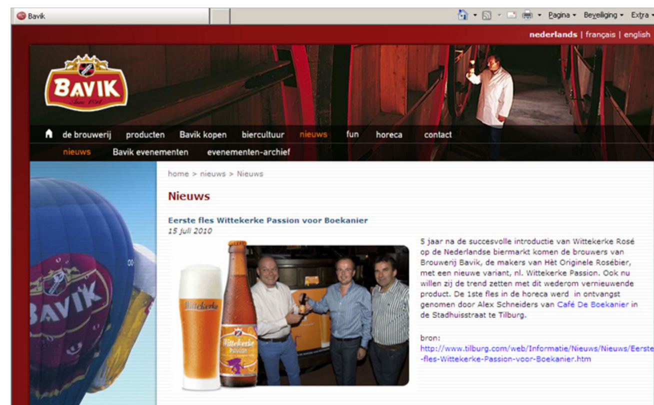
In de zomer van 2009 introduceerde brouwerij Liefmans in een select aantal zomerbars ‘Liefmans on the rocks’, fruitbier geserveerd op ijsblokjes in een aantrekkelijk ‘Liefmans on the rocks’-glas. Gezien het succes van dit verfrissende zomerdrankje stond het tijdens de zomer van 2010 over heel België op de kaart. In de horeca wordt dit koele drankje geserveerd in een eigentijds, speciaal voor Liefmans ontworpen ‘on the rocks’-glas. Om het feest helemaal compleet te maken werd zelfs een speciale Liefmans karaf gemaakt, zodat deze verfrissende zomerdrank samen met vrienden kan gedeeld worden op het terras. Het verfrissende resultaat doet eerder aan een longdrink, een sangria of een cocktail denken dan aan echt bier. Daarom kan het product zeker een doelgroep aanspreken die tot nu toe wellicht geen bier dronk. Het alcoholgehalte bedraagt 4,2%.





2.11.7. Wittekerke Passion

Vijf jaar na de succesvolle introductie van Wittekerke Rosé op de Nederlandse biermarkt introduceerde Brouwerij Bavik een nieuwe variant namelijk ‘Wittekerke Passion’ op de Nederlandse markt (juli 2010).





2.11.8. Rosé Max

Rosé Max is een aanvulling op het bestaande gamma van Max-bieren (Kriek Max, Passion Max en Framboise Max). Het nieuwe bier bevat een alcoholpercentage van 4,5%.



2.12. Tapvaten

Twee maanden na de lancering van de nieuwe Maes pils bleef Alken-Maes de Belgische markt innoveren met het eerste tapvat zonder machine. 'Dit tapvat biedt, dankzij een ingebouwd CO2-systeem, een fris getapte pils, inclusief het niet te evenaren plezier van het tapritueel.' tien uur koelen in de ijskast is goed voor twintig pintjes. Het vaatje hoeft niet onmiddellijk opgetapt te worden en blijft nog dertig dagen vers na opening.
Zelf bier tappen. Daar is geen professionele tapmachine meer voor nodig. Ook de andere merken sprongen op de kar: de ABInbev-bieren en Cristal.





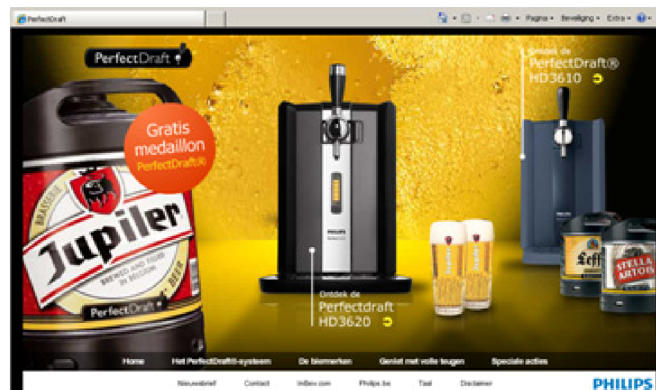
HET ALLEREERSTE
ALL-IN-ONE TAPVAT
OP DE MARKT !

10 UUR MAES TAPVAT KOELEN

- Geen tapmachine nodig
- Zelf een pintje tappen is 100% fun!
- Ideaal voor 'matenmomenten' (op camping, aan zee, feestjes, BBQ's, voetbalavonden en festivals)
- Een versgetapt pintje smaakt altijd beter

Tips voor een perfect pintje !
10 UUR KOELEN
20 PINTJES
30 DAGEN HOUDBAAR

HOE WERKT HET





2.13. Nieuwe bieren

2.13.1. Timmermans Warme Kriek en Gordon Xmas

In het najaar van 2009 bracht Anthony Martin's twee nieuwe producten op de markt die specifiek gericht waren op de eindejaarsperiode. Timmermans Warme Kriek en Gordon Xmas. Gordon Xmas is een donker bier van het type scotch ale met een alcoholgehalte van 8,8%. Timmermans Warme Kriek bevat 4% alcohol en wordt hoofdzakelijk verkocht op kerstmarkten.



2.13.2. Omer traditional blond

OMER traditional blond, een bier van Bockor, won de gouden medaille in de categorie 'Belgian-Style Pale Strong Ale' in de World Beer Cup 2010. Dit werd gevierd met een advertentie in de weekendkranten van 17 april 2010. OMER Traditional Blond is een bier van hoge gisting met nagisting op de fles, en een alcoholgehalte van 8%.




DE STANDAARD

VULKAANWOLK | 5

onopgemerkt op aarde

België hoopt te vliegen, Oost-Europa gaat dicht

OVERAL AAN DE GROND

OMER. wint goud in 's werelds grootste biercompetitie

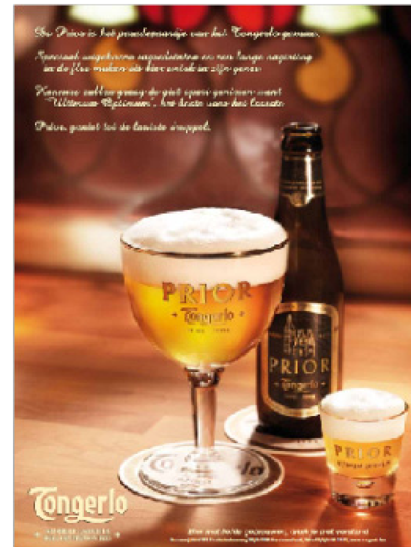
2.13.3. Gordon Finest Copper

GORDON® presenteerde een blond bier met een energiek, stoer en mannelijk karakter, FINEST COPPER® (juli 2010). De verpakking met haar diepkoperen tint, nog versterkt door de kracht van de distel en de metalen bouten, verleent het een ruige, maar stevige, haast heroïsche look. Een uiterlijke ruwheid die verzacht en verfijnd wordt door zorgvuldig geselecteerde kwaliteitsingre-diënten. Het alcoholgehalte bedraagt 6,6%.



2.13.4. Tongerlo Prior

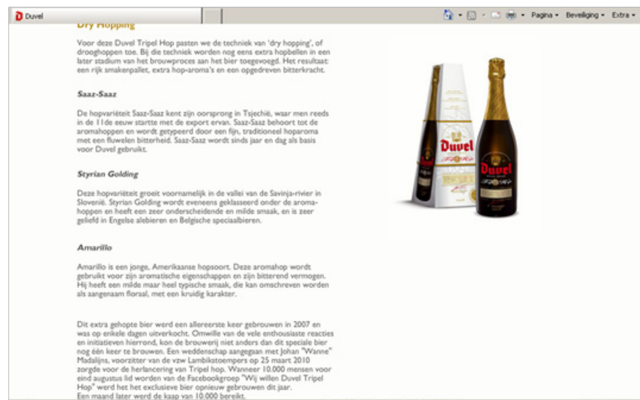
Brouwerij Haacht breidde haar gamma aan Tongerlo abdijbieren uit met een nieuw product: de Tongerlo Prior. De Tongerlo Prior is een blond bier met hergisting op fles en heeft een alcoholgehalte van 9%. Tongerlo kreeg ook een nieuw kelkglas met een hertekend logo.



2.14. Exclusieve bieren

2.14.1. Duvel Tripel Hop

Dit extra gehopte bier werd een allereerste keer gebrouwen in 2007 en was op enkele dagen uitverkocht (oktober 2010). Omwille van de vele enthousiaste reacties en initiatieven hierrond, kon de brouwerij niet anders dan dit speciale bier nog één keer te brouwen. Een weddenschap aangegaan met Johan ‘Wanne’ Madalijns, voorzitter van de vzw Lambikstoempers op 25 maart 2010 zorgde voor de herlancering van Tripel Hop. Wanneer 10.000 mensen voor eind augustus lid werden van de Facebookgroep ‘Wij willen Duvel Tripel Hop’ werd het exclusieve bier dit jaar opnieuw gebrouwen. Een maand later werd de kaap van 10.000 bereikt. Tripel Hop was beschikbaar vanaf eind oktober 2010.

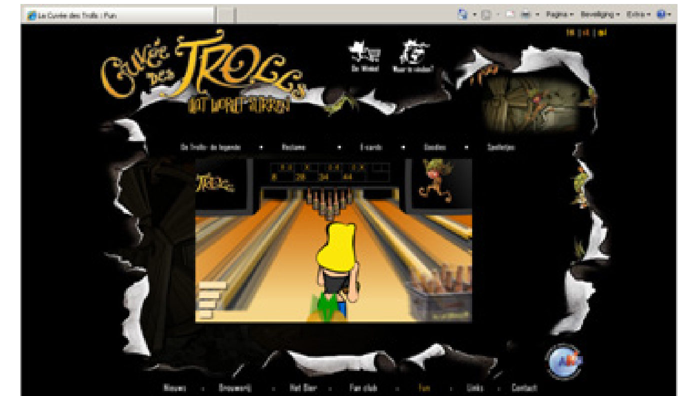


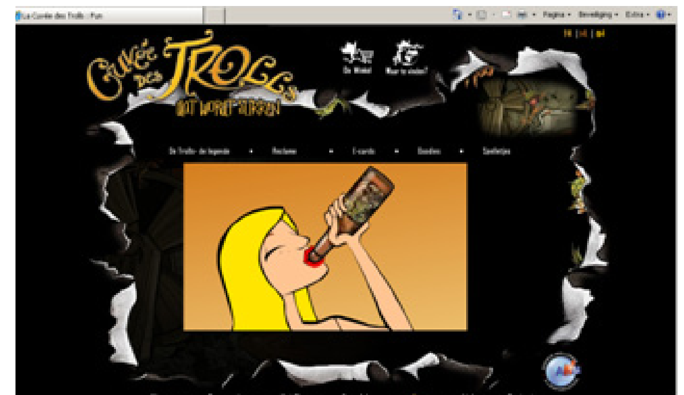


2.14.2. Trolls Cuvée Spéciale

Voor de tiende verjaardag van Trolls werd in een beperkte oplage een cuvée speciale in een 75 cl-fles uitgebracht. In deelnemende cafés kon je een t-shirt winnen en in Metro van 4 oktober 2010 werd campagne gevoerd met een kortingsbon.
De website, die niet naar leeftijd vraagt, pakte uit met een spel: de trollsbowling.







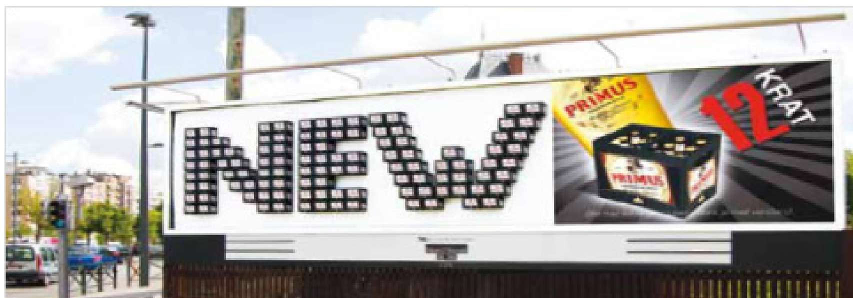
2.15. Nieuwe look

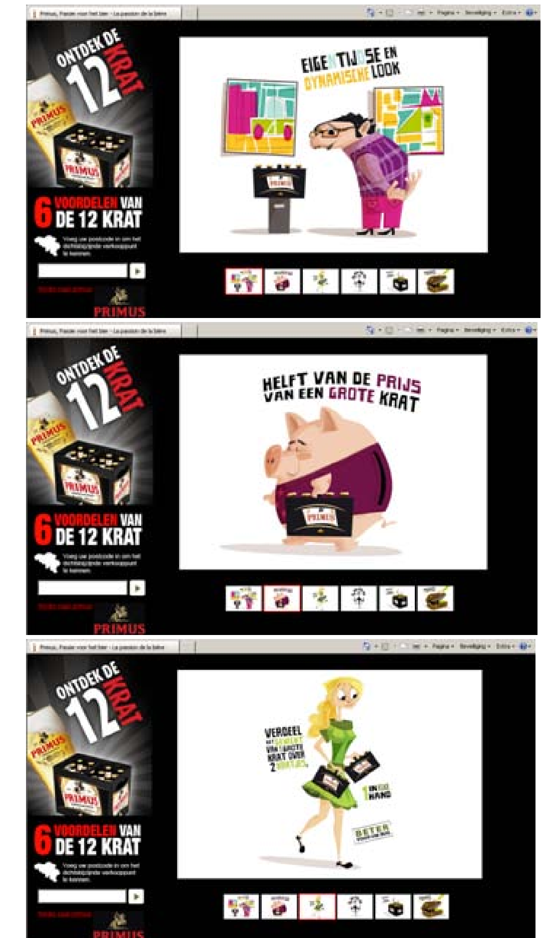
2.15.1. 12-krat Primus

Het kratje met twaalf flessen 25 cl-Primus dat twintig jaar geleden voor het eerst op de markt kwam, werd onlangs vernieuwd door een ergonomischer model. Het is voorzien van een 'soft touch' handvat, wat het dragen aangenamer maakt. Door zijn afmetingen is het ook praktischer om op te bergen. Haacht mikte hierbij zowel op de gematigde consument als op de frequente verbruiker, voor wie het makkelijker zou zijn in elke hand één klein krat te dragen in plaats van één groot krat.

Met de herlancering van het 12-krat werd ook het logo van het merk Primus hertekend. De authentieke stijl werd gecombineerd met moderne accenten met de bedoeling het merk dynamischer te maken. De herlancering werd onder andere aangekondigd in een nationale affichecampagne (februari 2010).







2.15.2. Carlsberg 'Sleek' blikje

Carlsberg is sinds begin maart 2010 verkrijgbaar in een 'slanker en stijlvoller' blikje. Het zogenaamde 'sleek' blikje is een langgerekt formaat, dat volgens Carlsberg ook beter in de hand ligt. De introductie van het nieuwe blik is exclusief voor de Belgische markt.
In 2008 lanceerde Carlsberg zijn nieuwe fles, waarmee het zijn leiderspositie op de markt voor geïmporteerde bieren bevestigde.



2.15.3. La chouffe 33 cl

Het Chouffe-bier wordt nu ook verkocht in kleinere flesjes van 33 cl. Ze worden per vier verkocht. Tot op heden waren ze alleen verkrijgbaar in flessen van 75 cl en 1,5 liter.

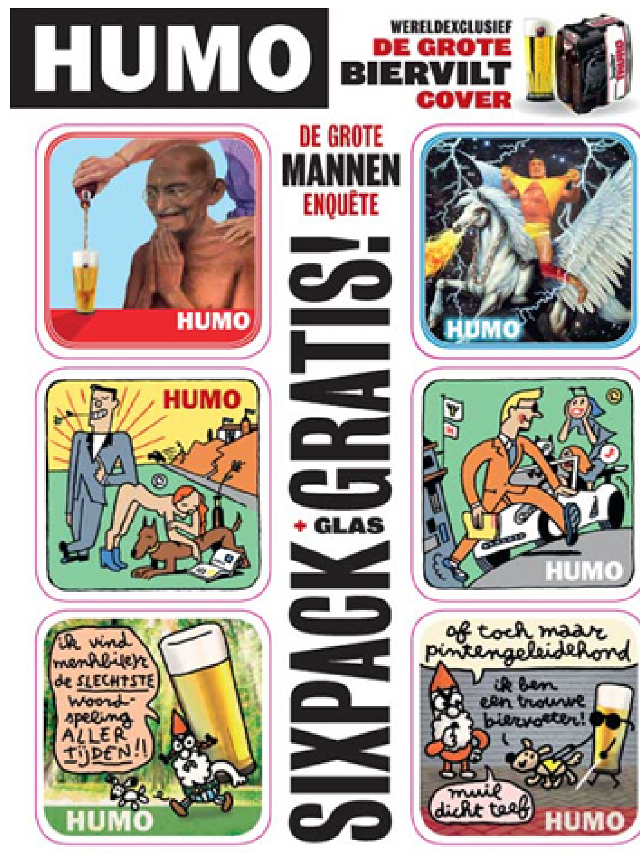


2.16. Speciale gadgets

2.16.1. Bierviltjes kabouter Wesley bij Jupiler Tauro en Humo

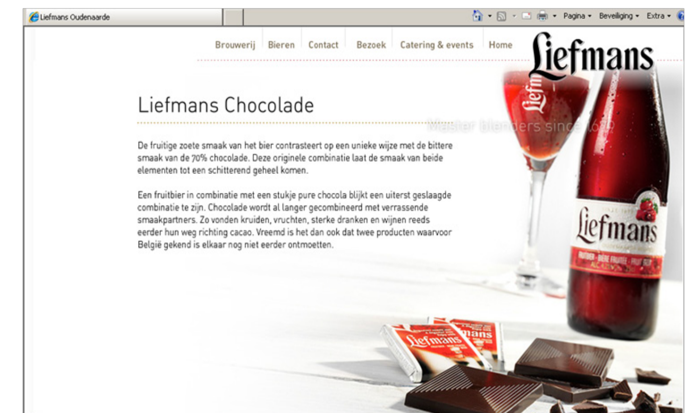
Eind maart 2010 zaten naast de gratis Jupiler Tauro sixpack bij het weekblad Humo ook bierviltjes onder andere van kabouter Wesley (maart 2010). Via de Humo-website konden de bierviltjes ook als e-card verstuurd worden.





2.16.2. Liefmans chocolade

Een fruitbier in combinatie met chocolade kan niet anders dan een geslaagde combinatie zijn, zo vond men bij Liefmans (zomer 2010).



2.16.3. Kunstig Duvel glas

Voor de 'Duvel Collection' brengen elk jaar een reeks internationale artiesten hun meest creatieve designs aan rond het Duvelglas. Het gaat om een gelimiteerde reeks. Alle info staat ook op een speciale website: www.duvelcollection.com. Eind oktober 2010 waren drie verschillende duvelglazen met een speciaal design te koop (oktober 2010).











2.16.4. Gratis 'Rondeblik' bij Het Nieuwsblad en De Gentenaar

Op zaterdag 3 en zondag 4 april 2010 kreeg iedereen bij aankoop van de krant Het Nieuwsblad of De Gentenaar een gratis exclusief blikje Primus met daarop een kaartje van de volledige route van de Ronde van Vlaanderen.



2.17. Bier en studenten

Malheur, een bier van Brouwerij De Landsheer in Buggenhout, sponsort al sinds 1999 de gelijknamige studentenvereniging, Moeder Malheur, in Gent. Het is een themastudentenvereniging die liefhebbers van het biermerk samenbrengt en rechtstreeks gesponsord wordt door Brouwerij De Landsheer in ruil voor promotie door de club. Ze zijn hieraan zelfs statutair verbonden.



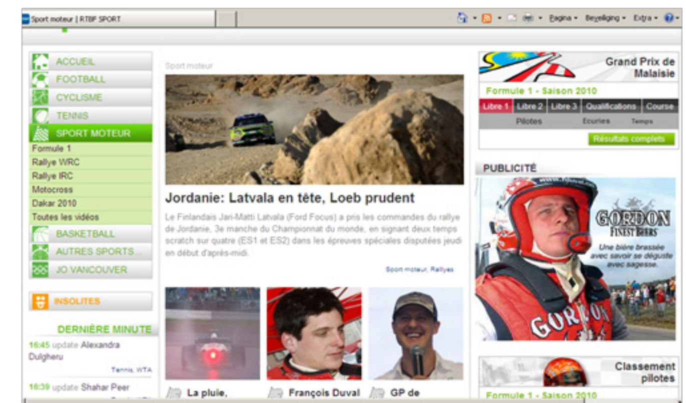


2.18. Bier en sportsponsoring

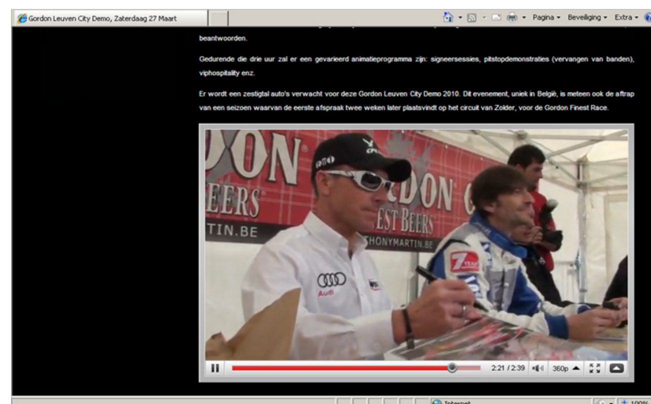
2.18.1. Gordon (Martin's) op het racecircuit

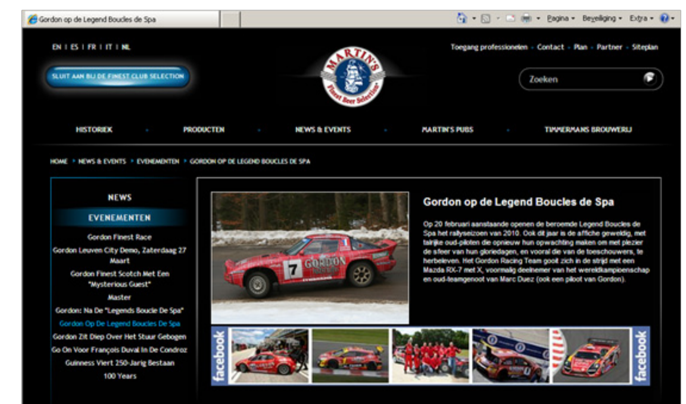
Gordon is de officiële partner geworden van de sectie 'motorsport' van de website van RTBF. Hoewel de combinatie van alcohol en motorsport af te raden is, werd via de website de populariteit van het 'Gordon Racing Team' opgevoerd.
Het Gordon racing team was ook van de partij op de **Legend Boucles de Spa** (februari 2010).
En op de **Gordon Leuven City Demo** (maart 2010) signeerde bekende Vlaming Koen Wouters.
Van 9 tot 10 april 2010 organiseerde **Gordon de Gordon Finest Race @ Zolder.**









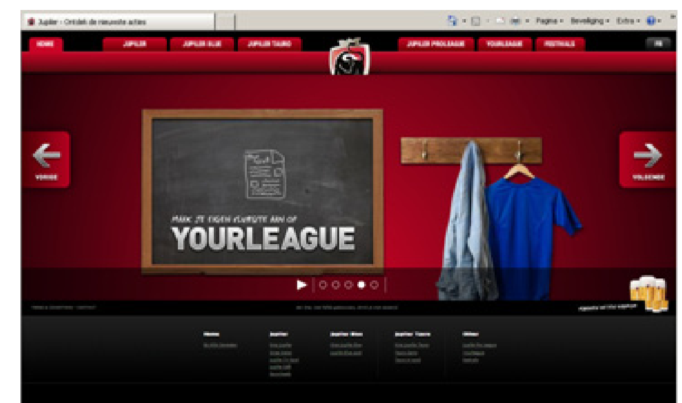


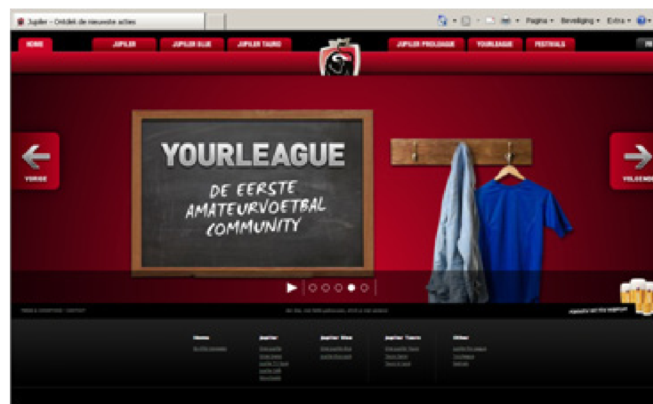
2.18.2. Jupiler en voetbal

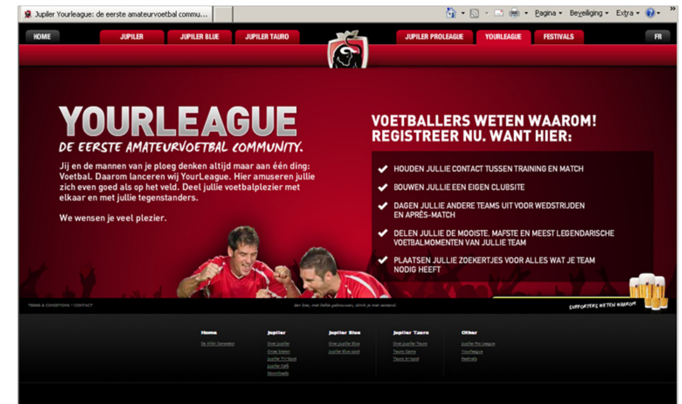
Jupiler was het officiële bier in de Benelux voor de **FIFA wereldbeker voetbal** die in de zomer van 2010 werd georganiseerd in Zuid-Afrika. AB InBev had een wereldwijd sponsoringcontract afgesloten met de wereldvoetbalbond. In een groot aantal regio's zal daarbij het Amerikaanse merk Budweiser naar voren geschoven worden, maar in markten waar dat merk minder aanwezig is, zoals België, werd beroep gedaan op andere namen uit de portfolio van AB InBev.
Jupiler was in België al geruime tijd sponsor van de hoogste voetbalklasse. Het merk nam inmiddels ook in Nederland de sponsoring van de eredivisie op zich.
Op de Jupiler-website was de **Jupiler Yourleague** de eerste amateurvoetbal community een feit (maart 2010).











2.18.3. Bier en wielrennen

Malheur bier sponsorde de kleicross in 2010 (februari 2010). **Primus** sponsorde verschillende wielertours onder andere de Brabantse Pijl, de zevende Ronde van Vlaanderen en de Schelde-prijs (april 2010). Primus was ook hoofdsponsor van de Eneco Tour op 16-24 augustus 2010. De Eneco Tour, de enige meerdaagse etappewedstrijd van Nederland en België in de UCI ProTour, startte in het Nederlandse Steenwijk en eindigde in het Belgische Genk. **Gordon Finest Beers** verwelkomde dan weer de Tour de France in België (juni 2010).







2.18.4. Martin's Nieuwpoort Channel Race

In 1909 stak John Martin het Kanaal over om zich in België te vestigen. Als herinnering aan deze gebeurtenis is Martin's Pale Ale partner van de derde editie van de Martin's Nieuwpoort Channel Race. Op 11 juli 2010 werd het startschot gegeven van deze nieuwe uitdaging voor zeilers uit verschillende landen en windstreken. Tijdens de wedstrijd was er aan wal voor de talrijke bezoekers in Nieuwpoort een bruisend feest op de pontons van de Koninklijke Yacht Club van Nieuwpoort. Met een unieke en legendarische Martin's Pale Ale in de hand konden de liefhebbers en adepten op een groot scherm doorlopend de zeilers volgen die op volle zee vechten voor de overwinning. In een grote tent werden alle geïnteresseerden op de hoogte gehouden van de highlights van de wedstrijd en de activiteiten aan wal.



2.19. Bier en muziek

2.19.1. Jupiler op de zomerfestivals

AB InBev schoof tijdens de zomer van 2010 het merk Jupiler naar voren op de festivalweides. Onder meer de festivals Rock Werchter, Graspop, Dour en de Lokerse Feesten schakelden over van Stella Artois naar Jupiler. Frederic Landtmeters, marketing directeur van AB InBev, stelde dat de overschakeling een logische keuze is. Jupiler staat volgens hem voor waarden zoals vriendschap, gezelligheid en plezier. Voordien was Jupiler het bier van de sportman, terwijl Stella Artois vooral bij muziekliefhebbers naar voren werd geschoven. De verschuiving zou AB InBev volgens Landtmeters bovendien de mogelijkheid bieden om de lichtere Jupiler Blue op de festivals aan te bieden. Marktrock in Leuven, thuisbasis van AB InBev, bleef echter bij Stella Artois. De biergroep zei immers niet met lokale tradities te willen breken (www.express.be).

Jupiler focuste zich ook in het najaar op muziek en gaf gratis tickets voor **Groove city** weg voor wie zich registreerde en naar de facebookpagina surfte (november 2010).









2.19.2. Maes be. music

De website van Maes richtte zich heel sterk op muziek (juni 2010). In september 2010 organiseerde Maes de Maes Box container-concerten. Er waren zes containers, zes steden, zes bands. Gunther Lamoot, een bekende stand-up-comedian, stond in voor de promotie.











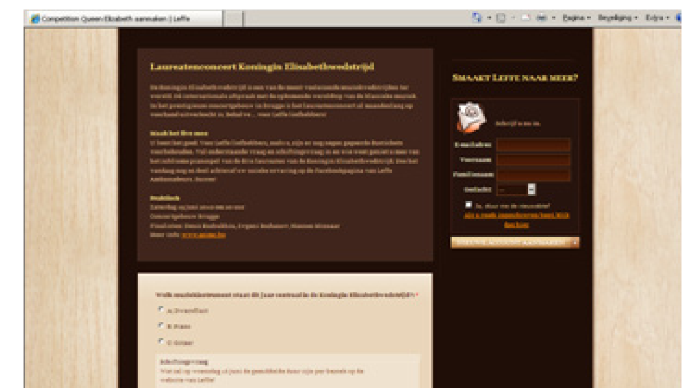
2.19.3. Leffe gaat klassiek

Leffe selecteerde twee promenadeconcerten waar aperitief en klassieke muziek hand in hand gaan: de Muzikale Nacht van Beloeil en promenadeconcert Stemmen onder de Sterren. Voor beide concerten konden duotickets gewonnen worden tijdens de wedstrijdperiode van 23 juli tot 12 of 19 augustus 2010.
Via een andere wedstrijd rond 15 juni 2010 konden de laatste tickets voor het laureatenconcert van de Koningin Elizabethwedstrijd gewonnen worden.





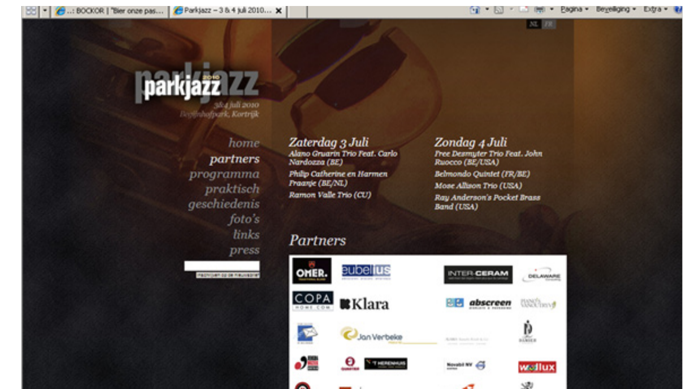




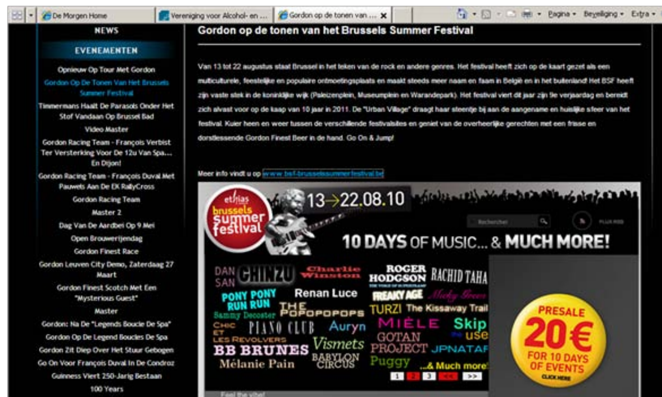
2.19.4. Bier graag geziene sponsor van lokale muziekfestivals

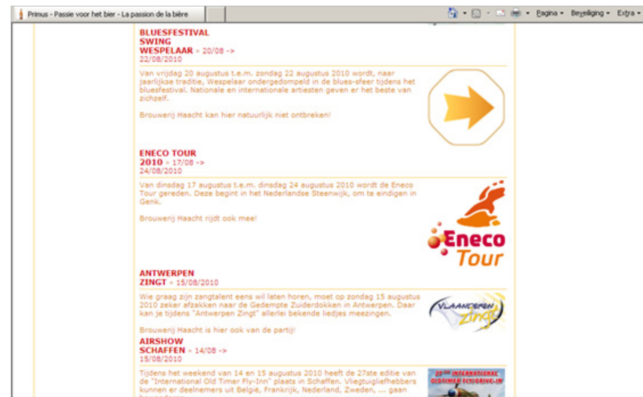
Omer sponsorde Parkjazz in Kortrijk (juni 2010),
Bockor het kotweekend in Rekkem (juni 2010).
Primus steunde Swing, een gratis bluesfestival in Wespelaar van vrijdag 20 tot en met zondag 22 augustus 2010.
Gordon finest Beers sponsorde het Brussels summer festival (juni 2010).
Timmermans was aanwezig op Brussel Bad (juni 2010).
Corona was op Summer beach op het strand in Knokke (juli 2010).

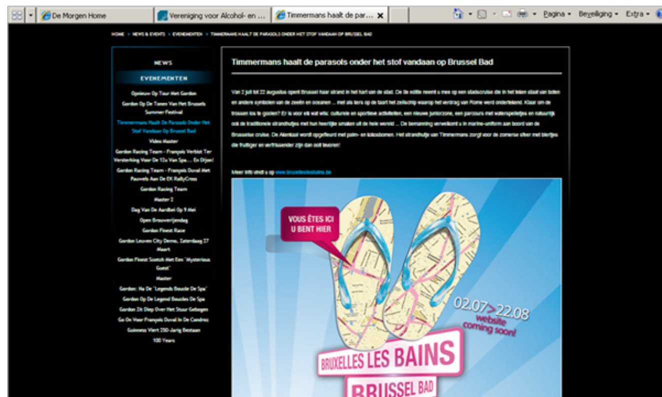


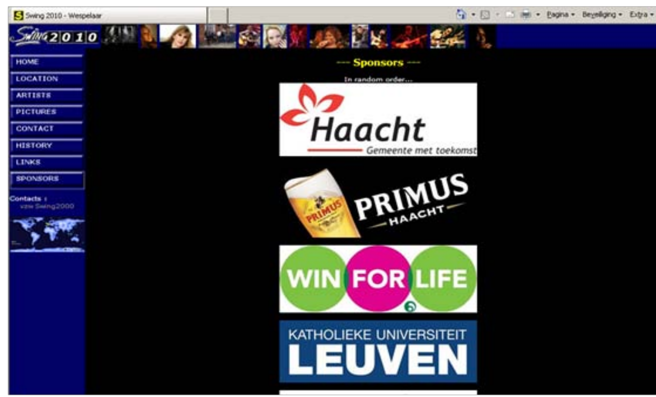





NEWS
EVENEMENTEN
Gordon op de tonen van het Brussels Summer Festival
13→22.08.10
10 DAYS OF MUSIC... & MUCH MORE!
PRESALE
20€
FOR 10 DAYS OF EVENTS


BLUESFESTIVAL SWING WESPELAAR
ENECO TOUR 2010
Eneco Tour
ANTWERPEN ZINGT
AIRSHOW SCHAFFEN


Timmermans haalt de parasols onder het stof vandaan op Brussel Bad
VOUS ÊTES ICI
U BENT HIER
02.07>22.08
website coming soon!
BRUXELLES LES BAINS
BRUSSEL BAD


HOME
LOCATION
ARTISTS
PICTURES
CONTACT
HISTORY
LINKS
SPONSORS
Sponsors
Haacht
Gemeente met toekomst
PRIMUS
HAACHT
WIN FOR LIFE
KATHOLIEKE UNIVERSITEIT
LEUVEN

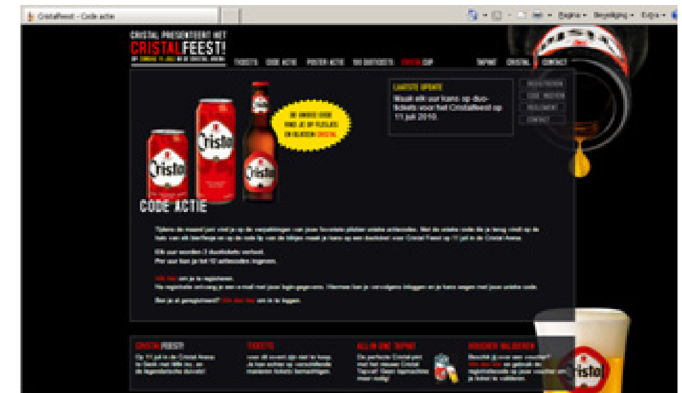
2.20. Bier en sport en muziek

2.20.1. Cristalcup en Cristalfeest

Op 11 juli 2010 organiseerde Cristal het Cristal Feest in de Cristal Arena in Genk. Tickets voor dit evenement waren niet te koop maar konden op verschillende manieren gewonnen worden. Er was de afficheactie, er werden vouchers met winnende nummers uitgedeeld in de Cristal cafés en er was de 'on pack'-actie met winnende nummers op de Cristalverpakkingen. Ook via de website gaf Cristal duotickets weg (mei 2010).

Wie de affiche voor het raam hing, kon tickets winnen. In juni bezocht het Cristal-promoteam op vrijdagavond en tijdens het weekend huiskamers met een affiche voor het raam en deelde vijf tickets voor het Cristal Feest uit per adres. De teams waren bovendien gewapend met vragen die enkel Limburgers konden beantwoorden. Juiste antwoorden leverden extra geschenken op. Elke avond in juni op donderdag en vrijdag was BL-dag: dan vervoegden Bekende Limburgers zoals Dana Winner, Anthony Kumpen, Cynthia Reeckmans en Koen Buyse het promoteam dat thuis langsging en overhandigden zij persoonlijk de gratis VIP-tickets. Als je hun vraag over Limburg juist beantwoordde, stortte Alken-Maes 250 EUR per bezoek aan de organisatie 'Een Hart voor Limburg'. Dat is een streekfonds opgericht voor en door Limburgers dat initiatieven steunt voor de ontwikkeling en de verbetering van de levensomstandigheden in Limburg.

Het evenement startte met de **Cristal cup.** Tussen 8 mei en 23 mei schreven 45 Cristal-cafés in Limburg een eigen voetbalploeg in om mee te dingen naar de Cristal Cup. Gedurende bijna één maand (24 mei – 20 juni), konden supporters op hun ploeg stemmen om het tot één van de acht meest populaire caféploegen te schoppen. In de voormiddag van 11 juli speelden deze acht teams de voorrondes om te strijden voor de match van hun leven: de Cristal Cup tegen de Cristal Legends, een voetbalploeg met 'legendarische' Belgische voetballers. De dag werd afgesloten met een concert van de succesrijkste Limburgse dance-act Milk Inc.






CRISTAL PRESENTEERT HET
CRISTALFEEST!
TICKETS
Hoe bemachtig je een ticket voor het Cristal Feest op 11 juli?


CRISTAL PRESENTEERT HET
CRISTALFEEST!
SPECIMEN
WIN ELKE DAG 1 VAN DE 100 DUOTICKETS


CRISTAL PRESENTEERT HET
CRISTALFEEST!
OP ZONDAG 11 JULI IN DE CRISTAL ARENA
PROGRAMMA
CRISTALCUP! TEGEN WK-LEGENDES
MILK INC.
Cristal
FEEST MEE. MEER INFO OP WWW.CRISTAL.BE OF IN
HET BELANG VAN LIMBURG


Cristal
KAMPIOEN
SCHRIJF JE IN VOOR DE
CRISTALCUP!
EN TRAP THE LEGENDS ERUIT!
DE CRISTAL CUP VINDT PLAATS TIJDENS HET CRISTALFEEST!

2.21. Bier aanwezig op culturele en volkse evenementen

2.21.1. Rodenbachfonds sponsort de Canvascollectie/collection RTBF

Rodenbach creëerde het Rodenbachfonds met als missie artistiek talent in België aan te moedigen en verder te ontwikkelen. Onder Rodenbach creëerde het Rodenbach fonds met als missie artistiek talent in België aan te moedigen en verder te ontwikkelen. Onder peterschap van Jan Hoet werd het Rodenbachfonds op 24 januari 2008 in het fotomuseum van Antwerpen officieel aan de pers voorgesteld. Om de artistieke instroom van de collectie 2009 te versterken ondersteunde het Rodenbachfonds in 2009 kunst in huis. In 2010 werd de Canvascollectie gesteund (juni 2010).





2.21.2. Bieren sponsoren lokale evenementen

In Dendermonde werd de **Ros Beiaardommegang**, een folkloristische stoet die om de tien jaar wordt georganiseerd, prominent gesponsord door **Malheur**, een plaatselijk bier (mei 2010).

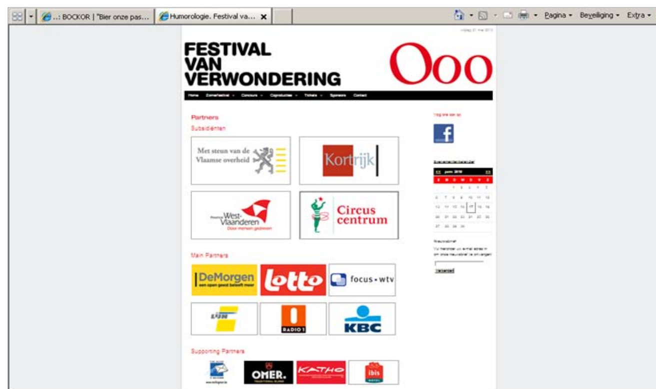
Het jaarlijkse **Humorologie** festival werd in 2010 gesponsord door **Omer.**

Bockor sponsorde het internationaal straattheaterfestival in Menen tijdens de zomer van 2010.

Primus sponsorde de **rommelmarkt** in Temploux op 21-22 augustus 2010 en de **Gentse Feesten** bij Sint Jacobs in juli 2010. Uiteraard kon Primus als sponsor niet ontbreken op de **Jan Primusfeesten** van 30 juli tot 1 augustus 2010 in Haacht. Primus was ook hoofdsponsor van de **internationale oldtimer- en fly-in-show** in Shaffen van 14-15 augustus 2010.

In Antwerpen werd een heus **bollekesfeest** georganiseerd 'ter ere van' de Antwerpse klassieker het bolleke Koninck (6-8 augustus 2010).

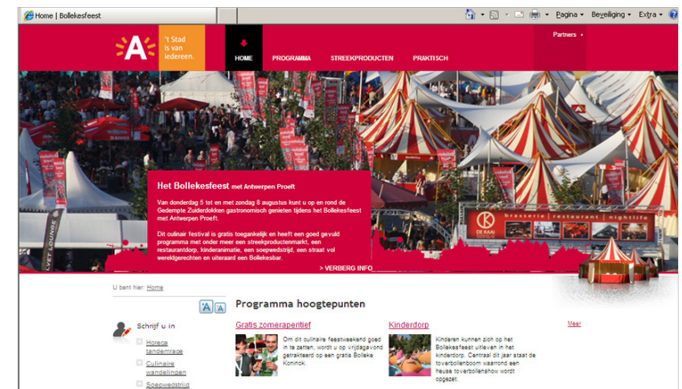

2010
DENDERMONDE
Home Historiek Info Actueel Galerij Fanshop Organisatie
Zondag 30 mei 2010
Aanvang: 14.30 uur
Een uniek evenement om nooit te vergeten!
Nieuwsbrief
Sponsors


FESTIVAL
VAN
VERWONDERING
Kortrijk
Circus centrum
DeMorgen
lotto
KBC
OMER.


BOCKOR
BOCKOR NIEUWS
3.6.2010 WIN 2 TICKETS VOOR HUMOROLOGIE 2010
TERUG NAAR OVERZICHT


ZoMeR '10
23ste INTERNATIONAAL STRAATTHEATERFESTIVAL
kriek MAX
Brouwerij Bockor - www.bockor.be
VLAANDEREN FEEST!
Vlaanderen Feest - www.vlaanderenfeest.be


Gentse Feesten
avs
GENTENAAR.be
Knack FOCUS


Het Bollekesfeest
Programma hoogtepunten
Gratis zomeraperitief
Kinderdorp


The International Old Timer Fly-in at Schaffen (B) Airfi...
INTERNATIONAL OLD TIMER FLY-IN
14-15 August 2010 • Schaffen-Diest (Belgium)
Welcome
What's New
Visiting pilots
Fly-In Online
Press info
Photo gallery
Fly In 2009
History of Schaffen
Pilot notes
Spectator info
Subscribe
Oldtimer cars
WOII camp
Visit Citadel Diest
Spotters
Shops
Sponsors
Links
Guestbook
27TH INTERNATIONAL OLDTIMER FLY/DRIVE-IN
Welcome !!!
From 14 till 15 August 2010, Diest Aero Club will organise the 27th edition of the international oldtimer fly in at the airfield of Schaffen-Diest in Belgium.
We expect again hundreds of oldtimer airplanes from all over Europe.
We will also welcome a lot of oldtimer cars from different clubs in Belgium.
We hope to see you all for this special event on saturday and sunday from 10H00 till 18H00!
This event is sponsored by :
FORTIS
AVIABEL
PEPSI
diest
In cooperation with the Belgian Defence.


VRIJDAG 30 JULI 2010
>NIELS KISS
>INCREDIBLE TIME MACHINE
>MATTHEW LEE
>STAGEPOWER
ZATERDAG 31 JULI 2010
>ROMMELMARKT
>KINDERROMMELMARKT
>PETER CORTEZ & THE TRICKY UNCONSCIOUSNESS
>POP FACTORY
>DJ I.M
>MFT - MAGICAL FLYING THUNDERBIRDS
>STAGEPOWER
ZONDAG 1 AUGUSTUS 2010
>ZOMER OP STRAAT
>TWISTED LOGIC
>HIT FM - DJ MARC ROEKENS
>SERGIO ZINGT HAZES
>DE ROMEOS
SPETTEREND VUURWERK
vzw Jan Primus Haacht
JAN PRIMUS FEESTEN 2010
3 DAGEN BRADERIE EN ATTRACTIES
EET- EN DRANKGELEGENHEDEN
GRATIS EVENEMENT OP HET MARKTPLEIN HAACHT
PRIMUS
passe-partout
La Bonita
Haacht


Temploux
Brocante & Collections
21/22 Août 2010
Info: 081 56 73 17
11ème Concentration COX
RTL TVI

3.1. Wijnen

3.1.1. Vin d'Alsace

Een van de vaste waarden inzake reclame voor wijn is Vin d'Alsace. Op 20 mei 2010 verscheen een banner op resto.be, de grootste online restaurantgids van België. Via de wedstrijd 'het ultieme evenwicht' kon een gastronomisch etentje voor twee worden gewonnen ter waarde van 100 EUR.
Vin d' Alsace adverteerde ook met regelmaat in Vlaamse magazines (november 2010).











3.1.2. Bordeaux

Bordeaux wijn, iets voor vrouwen? Tijdens de zomer van 2010 verschenen in damesbladen advertenties van Bordeaux wijn.

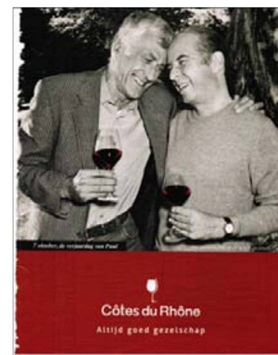




3.1.3. Côtes du Rhône

Côtes du Rhône volgde in het najaar met advertenties in de vrouwenbladen.





3.1.4. Advertentie wijn op MSN

Op MSN werd geadverteerd voor een Spaanse wijn tegen een verlaagde prijs (november 2010).





3.1.5. Kwaliteitswijn bij een reis van Thomas Cook

Wanneer je voor 1 maart 2010 een reis boekte bij Thomas Cook, werden drie flessen kwaliteitswijn gratis aangeboden (februari 2010). De banner stond o.a. op www.standaard.be.



3.1.6. Populariteit biologische wijnen

Ontelbare wijnhandelaars spitsten zich in 2010 via hun website exclusief toe op biologische (natuurvriendelijke en gezonde) en fair-trade-wijnen (eerlijke handelspraktijken in nieuwe wijnlanden zoals Chili, Argentinië en Zuid-Afrika).



3.2. In het najaar verschijnen de bubbels op het toneel

Vanaf 6 december tot en met 15 december 2010 schonk het Nieuwsblad 5.000 flessen **Jacob's Creek Sparkling Chardonnay** Pinot Noir weg. Met de actie 'Win elke dag 500 flessen bubbels op Nieuwsblad.be' kon je elke dag opnieuw deelnemen en wie vrienden uitnodigde, verdiende extra kansen. De actie was een samenwerking met Delhaize.
Bernard Massard werd gezocht in een affiche-campagne.
En **Piper Heidseck** hield het sober (december 2010).
Cavalicious lanceerde cava met een boodschap: B Glamorous – B Generous. Per fles gaat een bijdrage naar een goed doel, een drinkwaterproject (www.water.org) (november 2010).








MAAR WAAR IS BERNARD?
Bernard-Massard

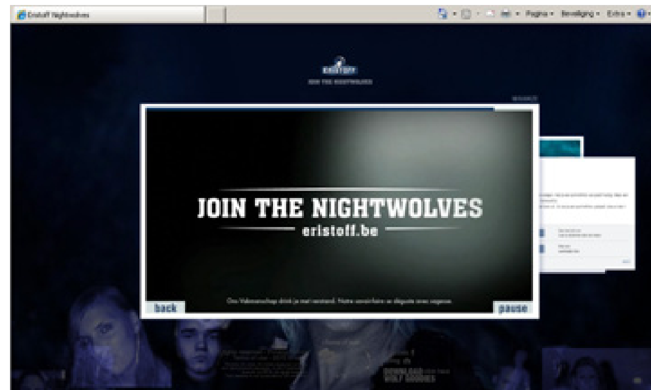

Ongoing extravaganza since 1785
PIPER-HEIDSIECK
Join the extravaganza on www.facebook.com/piperheidsieckbelgium
SPARKLING WINEMAKER of the YEAR
Ons vakmanschap drink je met verstand

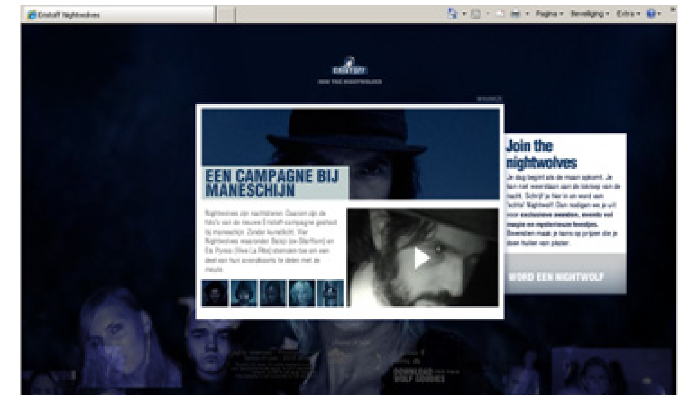

CAVA
LICIOUS

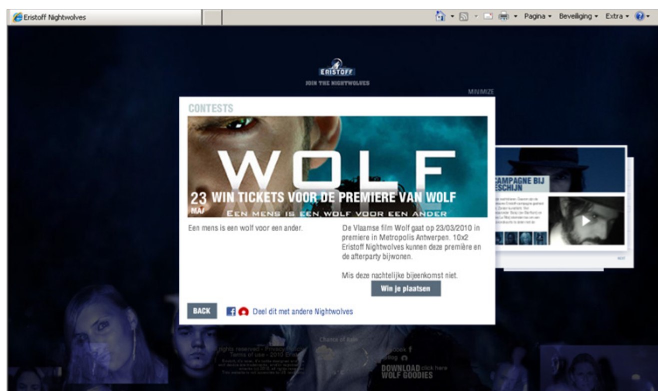
4.1. Eristoff - Join the nightwolves

Eristoff zette bekende rockgezichten in op de campagne ‘Join the nightwolves’ (maart 2010): Els Pynoo van Vive La Fête en Bajoli. Je kon je bij de meute van de nightwolves aansluiten door een portretfoto van jezelf bij maneschijn te nemen en op te laden op de website. Via de website waren ook tickets te winnen voor de première van de film Wolf.

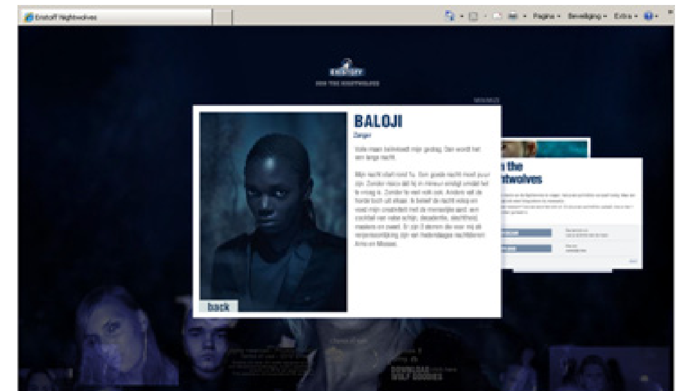












4.2. J&B - Start a Party

Onder het motto **'J&B Scotch whisky – The party whisky'** mat J&B zich een nieuw imago aan. Het merk richtte zich hierbij hoofdzakelijk op de uitgaande jeugd. Op verschillende populaire uitgaanslocaties vonden 'promonights' plaats. Daar werden 'Scratch&Win cards' uitgedeeld met een unieke code waarmee men een iPod Touch kon winnen op de website (februari 2010). In mei 2010 lanceerde J&B Whiskey een nieuw partyconcept waarvoor via een website VIP duo-tickets te winnen waren: **'J&B Start a Party in Byblos'**.


WORLD 05

Politie New York tast in het duister

COME AND START A PARTY WITH US IN LEBANON

START A PARTY THROUGH THE AGES BYBLOS JUNE 12, 2010

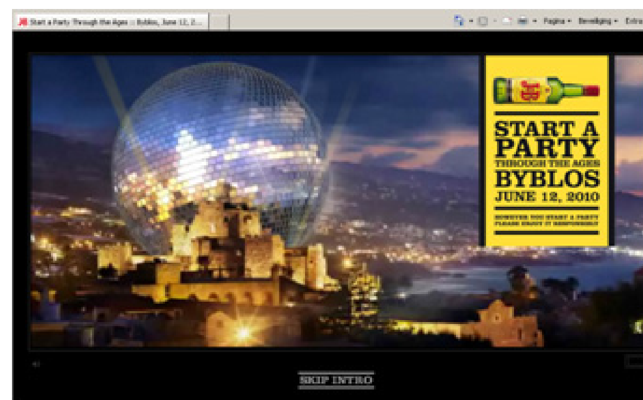
Go to www.startapartyhere.be and win a VIP duo-ticket.

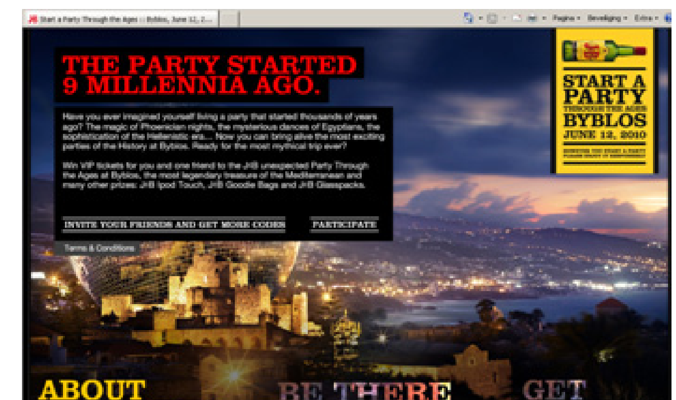

12 TIME OUT

Visionair Afrika

COME AND START A PARTY WITH US IN LEBANON

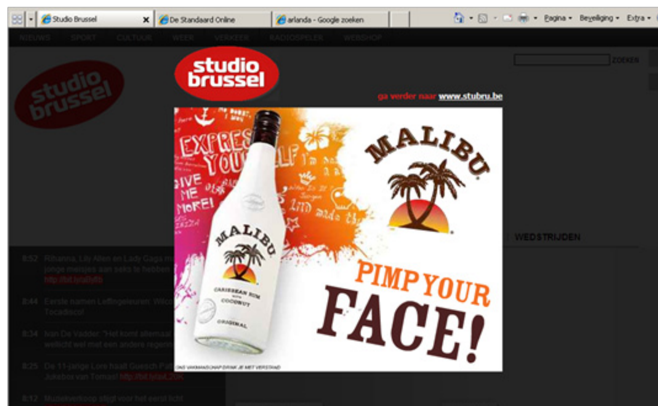






4.3. Malibu - Pimp your face

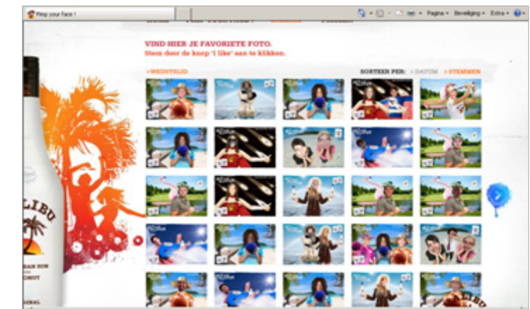
Op de Malibu-website ‘Pimp your Face’ kon je een foto maken van jezelf en je vrienden in een Malibu-thema (april 2010). De foto kon je dan posten op je eigen facebookprofiel en dat van je vrienden om zo stemmen te verzamelen. Hoe meer stemmen je foto kreeg, hoe meer kans om een prijs in de wacht te slepen. Iedere week was een digitale camera, een digitaal fototoestel, een iPod nano of een Malibu-partykit te winnen. Deelnemen kon tot 16 mei 2010. Tot de zomer 2010 kwamen de Malibu Girls langs in de hipste clubs, discotheken en events in België voor gratis Mailibu degustaties, fotoanimaties en om geschenken uit te delen.
De banner voor Malibu Pimp your Face verscheen ook op de website van de jongerenradiozender Studio Brussel (april 2010).

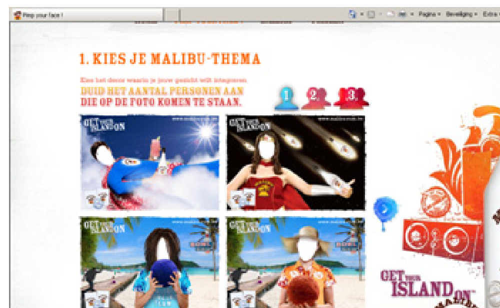








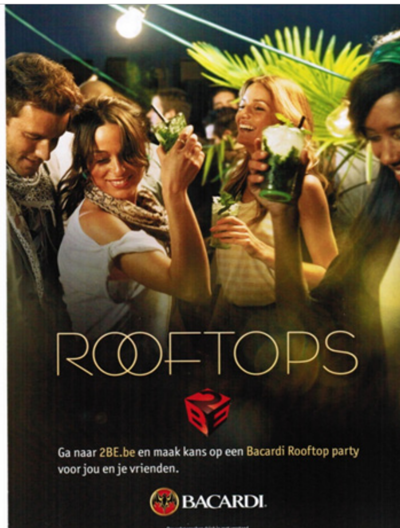


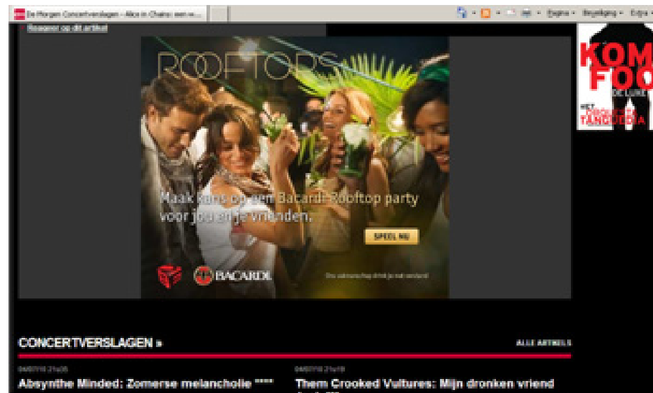




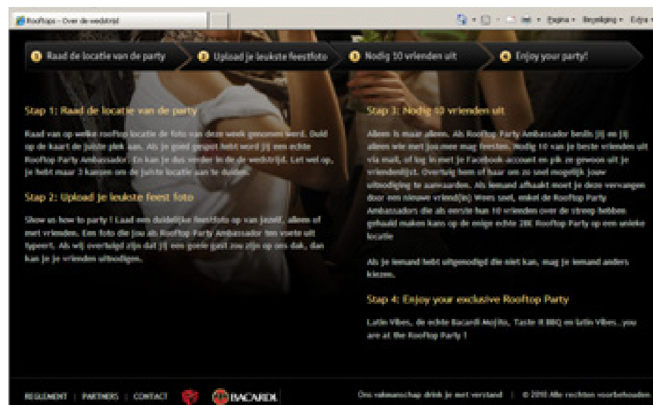
4.4. Bacardi - Rooftop Party

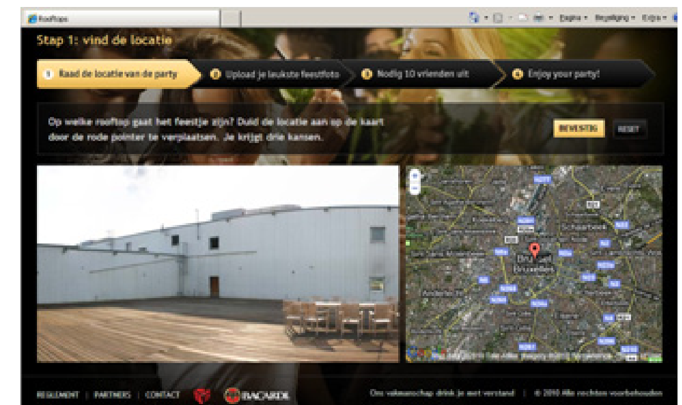
“Raad de locatie van de volgende Rooftop Party, laad je leukste party-foto en nodig 10 vrienden uit”, zo maakte je kans op een 2BE en Bacardi-party op een unieke locatie met Latin Vibes, de echte Bacardi Mojito en Taste It BBQ (5 juli 2010). De banner stond op de website van de krant De Morgen bij het festivalrapport van Rock Werchter.











4.5. Campari

In de zomer was het tijd voor Campari (Orange).

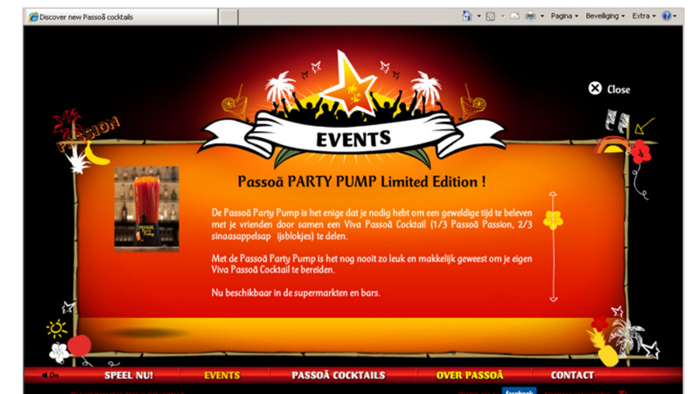


4.6. Passoa - party Pump limited edition

De Passoã Party Pump zagen we op Brussel Bad tijdens de zomer van 2010.







4.7. Bombay Sapphire

Het ginmerk Bombay Sapphire hield het bij productinformatie wanneer het in bladen adverteerde (september 2010).





4.8. Martini Gold

Dolce & Gabbana, de twee Italiaanse modeontwerpers, creëerden samen met Martini een nieuw, luxueus drankje onder de naam Martini Gold. Domenico Dolce en Stefano Gabbana werken al jaren samen met Martini. Wereldwijd zijn dertien Martini corners in hun winkels geïntegreerd en er is een unieke bar in D&G's concept-restaurant GOLD, in Milaan. Martini Gold is de bekroning op de vruchtbare samenwerking. Bij het nieuwe drankje hoort ook een glamoureus campagnefilmpje in de sfeer van de Italiaanse cinema van vroeger. De hoofdrollen worden vertolkt door Monica Bellucci en de ontwerpers Dolce en Gabbana zelf (december 2010).



4.9. Smirnoff cocktails

Smirnoff pakte uit met ‘ready to serve’-cocktails (juni 2010).





4.10. Label 5

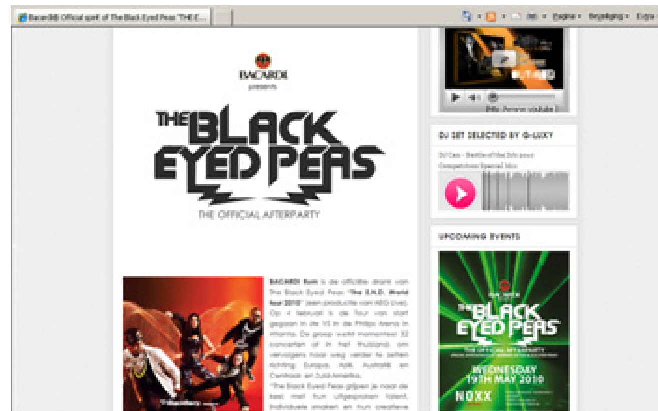
Ook whiskey Label 5 adverteerde in het straatbeeld.

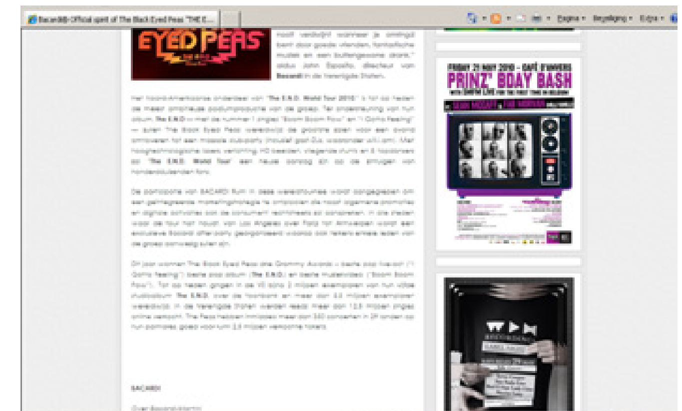


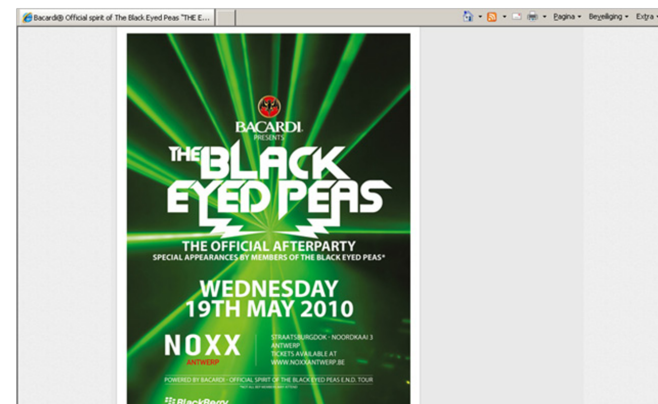
4.11. Sterkedrank en muziek

4.11.1. Black Eyed Peas & Bacardi

Bacardi® rum was de officiële drank van The Black Eyed Peas "THE E.N.D." Worldtour 2010. Bacardi sponsorde de officiële afterparty van The Black Eyed Peas in discotheek Noxx in Antwerpen (mei 2010).







4.12. Nieuw en sterk

4.12.1. Eristoff Gold, een wodka met caramelsmaak

Eristoff Gold is een wodka met caramelsmaak die best puur gedronken wordt, ijskoud 'on the rocks' (november 2010). Fles en drankje hebben een mysterieuze gouden gloed, opgesmukt met een tekening van de kenmerkende Eristoff-nachtwolven.





4.12.2. Gento, The Belgian Mojito Mix van Peterman Jenever

Gento, The Belgian Mojito Mix van Peterman is al van 2009 op de markt maar werd in 2010 opnieuw in de kijker geplaatst met een affichecampagne (april 2010). Gento staat voor **gen**ever en moji**to**. Gento is de eerste ready-to-drink mojito op basis van jenever met een alcoholgehalte van 17%. Het drankje wordt gemaakt op basis van munt, limoen en graanjenever, in plaats van rum. De kleurrijke en trendy fles is vooral gericht op jongeren. De klassieke mojito in een Belgisch kleedje als het ware.





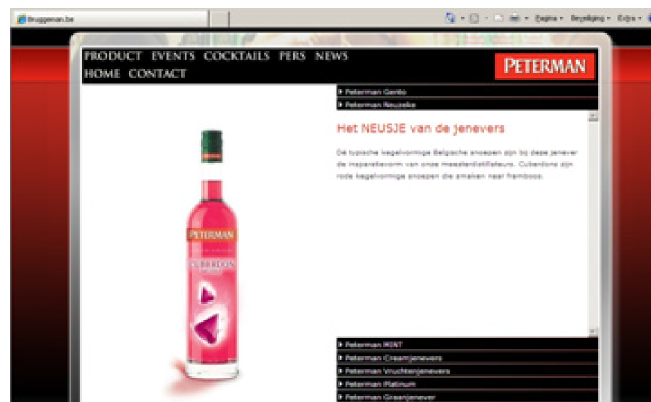
4.12.3. Nieuwe jeneversmaakjes

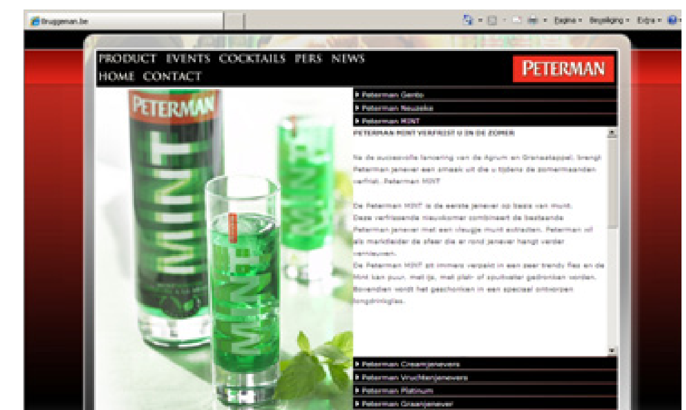
Andere nieuwe smaken, waarvan onduidelijk is wanneer deze op de markt kwamen, waren cuberdon jenever of 'jenever neuzeke' en jenever met muntsmaak. Allebei waren ze te vinden bij **Peterman.**

Creamjenevers zijn ook een recent product. Bij Peterman waren nieuwkomers intense chocolate en strawberry. Bij de gewone vruchtenjenevers was de violetsmaak een nieuwe vondst.

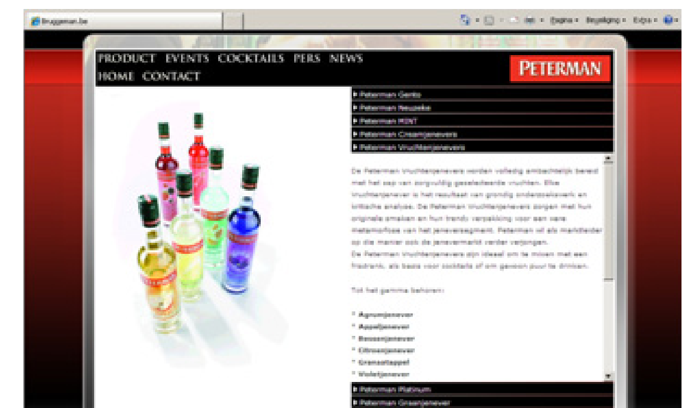
Smeets lanceerde de ristretto jenever, gebaseerd op de Italiaanse mini-koffie (februari 2010).











5.1. Timmermans zet deuren open op Open Bedrijvendag

OPEN BEDRIJVEN DAG

OPEN BEDRIJVENDAG

Op zondag 3 oktober 2010 van 10u tot 17u.

ANNO TIMMERMANS 1781

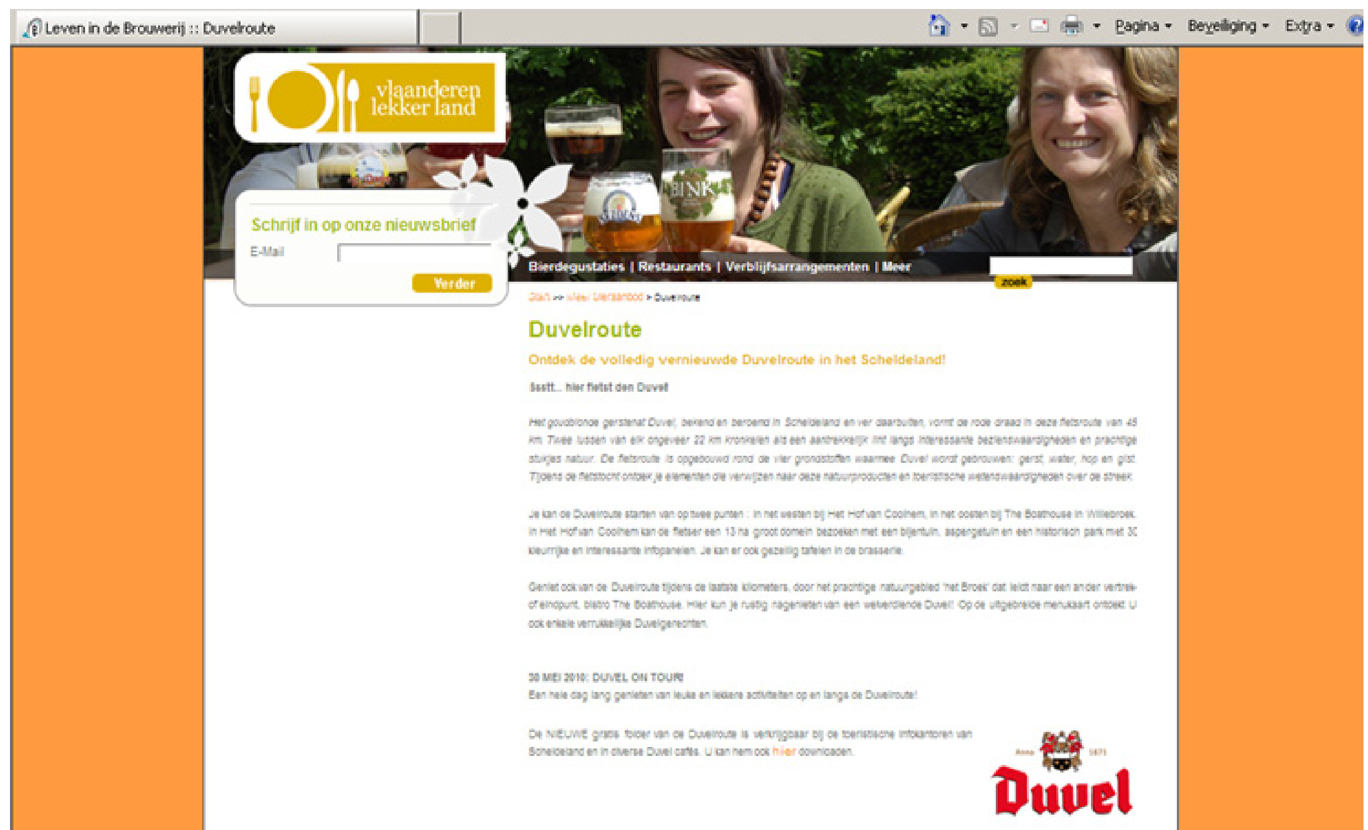
FRUIT OF TRADITION

Op enkele kilometers van het centrum van Brussel, in Itterbeek, brouwt Timmermans al meer dan 228 jaar lang, sinds 1781. De brouwerij was toen gekend onder de naam Brouwerij "De Mol". Timmermans behoudt zijn authenticiteit en vakmanschap terwijl het geniet van het unieke expertise van Anthony Martin's "Finest Beer Selection". Kom dit unieke Lambiekproces ontdekken!

Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand.

5.2. Duvel fietsroute

Het goudblonde gerstenat Duvel, bekend en beroemd in Schelde-land en ver daarbuiten, vormde de rode draad in een fietsroute van 45 km ‘Duvel on tour’. Twee lussen van elk ongeveer 22 km kronkelen als een aantrekkelijk lint langs interessante beziens-waardigheden en prachtige stukjes natuur. De fietsroute is opgebouwd rond de vier grondstoffen waarmee Duvel wordt gebrouwen: gerst, water, hop en gist. Tijdens de fietstocht konden elementen ontdekt worden die verwijzen naar deze natuur-producten evenals toeristische weetjes over de streek (mei 2010).



5.3. Grimbergen sponsort 'Mijn restaurant'

In mijn restaurant, een tv-programma op VTM, streden vijf koppels om een restaurant. Grimbergen was de opvallende sponsor van dit tv-programma (maart 2010).





5.4. Tournée générale

Tournée Générale, het succesvolle tv-programma op Canvas werd in 2010 herhaald. In de reeks neemt muzikant, motard en bierminnaar Jean Blaute zijn Britse maat, MTV-VJ Ray Cokes, op sleeptouw door het Belgische bierlandschap. Samen reizen ze het hele land door op zoek naar de unieke en veelzijdige Belgische biercultuur.

Aan het eind van hun trip brouwde het duo een eigen Canvasbier 'Tournée Générale'. Het is een ongefilterd mistig en vlot doordrinkbaar amberbier met lange rijping. Het bier hergist op fles en heeft een alcoholpercentage van ongeveer 6,5%. Canvas en Sputnik TV brachten het Tournée Générale bier op de markt. Het bier werd gebrouwen bij Duvel Moortgat en was te verkrijgen in warenhuisketen Delhaize, in typische Bière Belge-flessen van 75 cl.

Samen met de tv-reeks werd het boek 'Tournée Générale' uitgebracht.







5.5. Bockor: win 60 liter bier

In de zomer van 2010 lanceerde brouwerij Bockor een actie naar jeugdbewegingen 'Win 60 liter bier' (juni 2010). Bij aankoop van 9 bakken Bockor, Bockor Blauw of Kriek Max kregen de jeugdbewegingen er in de zomer van 2010 één bak gratis Bockor bovenop. Maar dat was niet alles. De Brouwerij beloonde creatieve jeugdbewegingen nog eens via een wedstrijd waarbij drie jeugdbewegingen kans maakten om maar liefst tien bakken bier ofwel zestig liter bier te winnen. Daarvoor dienden jeugdbewegingen maximum drie originele foto's van een kamp of activiteit in te sturen in het kader van Bockor, BLAUW of Kriek Max.



Omdat Bockor met deze actie jeugdbewegingen aansprak en niet de leiding van jeugdbewegingen in het bijzonder, was deze actie volgens VAD in strijd met artikels 2.1 en 4.1 van het Arnoldus-convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken. Reclame mag immers niet gericht zijn op minderjarigen.
Door met de prijsactie een gratis bak aan te bieden bij aankoop van 9 bakken en door de grote hoeveelheid bier die via de wedstrijd kon gewonnen worden (met name tien bakken) werd aangezet tot onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie. Daarmee werd artikel artikel 3.1 van het Arnoldus-convenant overtreden.

Om kans te maken op 60 liter bier werden de jeugdbewegingen aangespoord om op kamp of op een activiteit een 'originele, gekke of bizarre foto in het kader van Bockor, BLAUW of Kriek Max te maken'. Dit impliceerde dat ook jongeren onder de achttien jaar konden betrokken worden in een actie om bier te winnen. Bovendien kon enkel deelgenomen worden aan de wedstrijd indien een bestelling van minimum negen bakken werd geplaatst.

Op 8 juli 2010 diende VAD over deze reclameactie een klacht in bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). Op 4 augustus 2010 ontving VAD de Jurybeslissing samen met de mededeling dat de actie ondertussen niet meer aanwezig was op de website van Bockor.

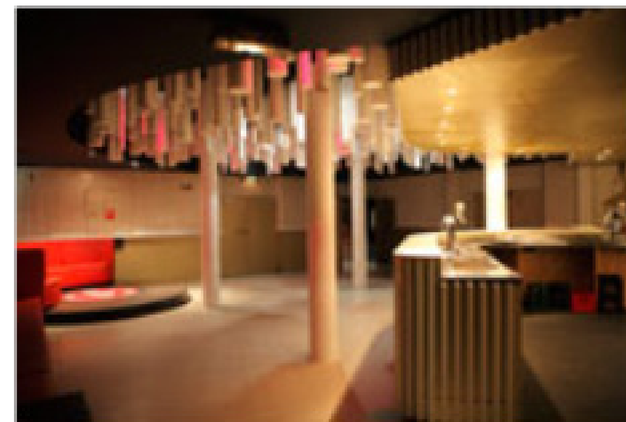
De JEP stelde vast dat de mailing van deze actie gericht was aan jeugdbewegingen, maar dat uit de inhoud niet kan afgeleid worden dat deze uitsluitend aan de leiding zou gericht zijn (strijdig met art. 2.1 en 4.1 van het Convenant).
De wedstrijd die aan de actie gekoppeld was, kon volgens de Jury aanzetten tot onverantwoorde, overmatige of onwettige consumptie (strijdig met art. 3.1 van het Convenant). Daarenboven is het verboden om minderjarigen af te beelden (cfr. art. 4.2 van het Convenant). In het kader van de bekendmaking van de winnaar van de wedstrijd zou het dus niet mogelijk zijn om minderjarigen (of personen die minderjarig lijken) af te beelden.
Los daarvan stelde de JEP vast dat op de website www.bockor.be geen leeftijdscontrole aanwezig was en dat de educatieve slogan niet vermeld werd (cfr. art. 11 en bijlage B van het Convenant).
Op basis van deze bezwaren verzocht de Jury aan de adverteerder om:
1) zijn website aan te passen door een leeftijdscontrole in te voeren en de educatieve slogan te vermelden overeenkomstig het Convenant.
2) deze actie en de mailing in kwestie meteen stop te zetten.

6.1. StellABar in Ancienne Belgique

Na de vernieuwing van AB Café/Resto in de Ancienne Belgique, heeft Stella Artois zich ingelaten met de volledige herinrichting van de Foyer. Deze 'StellABar' zal gebruikt worden voor exclusieve af-terparty's, persmomenten en cd-releases. Ook voor het AB publiek is deze bar geopend tijdens de meeste concerten.
Om de nieuwe StellABar in te wijden deelde Stella Artois op 10 concertavonden honderd bonnen uit voor twee gratis Stella Artois, die konden worden aangevraagd op de website van de Ancienne Belgique.







6.2. Noxx Antwerp opent Martini Terrazza

Noxx Antwerp opende dit jaar haar gloednieuw dakterras. Het terras wordt één van de weinige Martini Terrazza's in België en zal dan ook helemaal worden ingericht in de stijl van Martini. Je kon er naast het grote aanbod aan dranken van Martini ook terecht voor Italiaanse antipasti. Elke zaterdag voorzag Martini animaties met Martini hostesses.



Deel 7. Samenvatting trends alcoholmarketing 2010

In 2010 maakten alcoholproducenten veel gebruik van **prijzen en spelletjes** om hun merk in de kijker te zetten. Heel wat merken gaven verschillende keren per jaar dure prijzen weg.
Daarbij speelden **sociale media** vaak een rol. Mensen werden ertoe aangezet om vrienden uit te nodigen of zoveel mogelijk stemmen te verzamelen via facebook. Het merk en/of de reclamecampagne raakte zo bij een volledig nieuw netwerk bekend.
Vaak doken **bekende gezichten** op in de reclamecampagnes. De standup-comedian Gunther Lamoot voor Maes bijvoorbeeld, zangeres Els Pynoo voor Eristoff of kok Jeroen De Pauw voor Leffe.
De markt bleef zichzelf **vernieuwen** en was voortdurend op zoek naar nieuwe dranken, nevenproducten en gadgets. Liefmans 'on the rocks', warme Kriek, Belgische mojito jenever en jenever met 'neuzekes'-smaak leken vooral op een **vrouwelijk publiek** gericht. Liefmans chocolade en 'cavalicious' cava waarvan een deel van de opbrengst naar een goed doel ging, zouden ook wel eens vooral vrouwen kunnen aanspreken.
Door op de **culinaire trend** te springen kwamen ook de niet-pilsbieren aardig in beeld zoals Grimbergen of Leffe.
Exclusieve bieren, die in een gelimiteerde editie werden uitgebracht zijn steevast een groot succes.
Het **alcoholpercentage** dook in 2010 als prominent verkoopsargument op. Jupiler pakte groots uit om zijn Tauro in de markt te zetten als straf mannenbier en gaf een gratis sixpack Tauro aan iedere Humo-koper.

Grote hoeveelheden waren er ook bij Palm en Rodenbach te winnen. 50 bakken om precies te zijn. Bij Bockor konden jeugdbewegingen 60 liter bier winnen.
Tv-programma's en reclame: de grens was dun. M!LF op 2BE was een uithangbord voor Jupiler en de Canvas-reeks Tournée Générale bracht Belgische bieren in het algemeen onder de aandacht en lanceerde een eigen bier.
Sommige biermerken zijn onlosmakelijk verbonden met **sport** (zoals Jupiler met voetbal of Gordon met autosport), andere met **muziek** (zoals Maes). Ook binnen die segmenten was dit jaar wel iets nieuws te zien en te beleven.
Maar laten we vooral alle kleine en grotere lokale evenementen van allerlei slag niet vergeten. Van de Ros Beiaardommegang tot de Gentse feesten, een (lokale) alcoholproducent was als **sponsor** gauw gevonden.

Brandhome (2010). Pay-off onderzoek: consistent gebruik pay-offs loont. Antwerpen: Brandhome. geraadpleegd van http://www.brandhome.com/clientcases.asp?nid=69&cat=2

De informatie in dit dossier is grotendeels afkomstig van websites van alcoholproducenten. Die werden geraadpleegd op het tijdstip vermeld in de respectievelijke paragrafen.

Colofon

Auteur
Else De Donder, stafmedewerker VAD

Lay-out
Greet Van Holsbeek, VAD

Verantwoordelijke uitgever
F. Matthys, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel







VAD, Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw
Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel
T 02 423 03 33 | F 02 423 03 34 | vad@vad.be | www.vad.be